

dr Ewelina Florczak
Szkoła Główna Handlowa
w Warszawie
Kolegium Nauk o Przedsiębiorstwie
Katedra Geografii Ekonomicznej
e-mail: eflorc@sgh.waw.pl
ORCID: 0000-0002-5958-7163

Odpowiedzialny konsument i przedsiębiorstwo społeczne – zakres obustronnych korzyści i wartości w systemie rynkowym

The responsible consumer and the social enterprise – scope of mutual benefits and values in the market system

Słowa kluczowe:
przedsiębiorstwo społeczne,
konsument odpowiedzialny,
kapitał społeczny, wartość dla
klienta

Streszczenie: Celem artykułu jest analiza wzajemnych korzyści generowanych w przestrzeni rynkowej pomiędzy przedsiębiorstwami społecznymi a odpowiedzialnymi konsumentami. Problem badawczy sformułowano w pytaniu: jaki jest zakres wartości, jakie przedsiębiorstwa społeczne i konsumenci generują względem siebie w relacji rynkowej? Uzasadnieniem podjęcia tematu jest rosnące znaczenie przedsiębiorczości społecznej oraz konsumpcji odpowiedzialnej jako dwóch filarów zrównoważonego rozwoju.

Rozważania teoretyczne prowadzone są na podstawie przeglądu literatury z zakresu ekonomii społecznej, marketingu relacji oraz teorii wartości klienta. Zakres analizy obejmuje funkcje przedsiębiorstw społecznych, segmentację klientów i konsumentów, a także klasyfikację wartości generowanych po obu stronach. Podjęto próbę identyfikacji głównych elementów kapitału społecznego, relacyjnego oraz wartości dodanej w działalności gospodarczej i społecznej.

Przyjęto hipotezę, że przedsiębiorstwa społeczne i odpowiedzialni konsumenci tworzą model współzależności, w którym decyzje zakupowe wspierają realizację misji społecznej, a oferowane produkty i usługi stanowią wartość nie tylko funkcjonalną, lecz także społeczną i etyczną.

W artykule wskazano, że przedsiębiorstwa społeczne kreują wartość dla klienta poprzez integrację celów rynkowych i społecznych, a konsumenci – jako interesariusze – wspierają te organizacje poprzez decyzje zakupowe, zaufanie i uczestnictwo w budowie marki społecznej. Wnioski teoretyczne obejmują konieczność uwzględnienia wartości niematerialnych i kapitału relacyjnego w analizie modeli biznesowych przedsiębiorstw społecznych. Rekomendacje praktyczne wskazują na potrzebę dalszych badań nad zachowaniami konsumenckimi wobec przedsiębiorstw społecznych oraz rozwój narzędzi marketingowych dostosowanych do prospołecznych wartości konsumentów.

Keywords:

Social enterprises, responsible consumer, social capital, customer value, social economy

Abstract: The aim of the article is to analyze the mutual benefits generated in the market space between social enterprises and responsible consumers. The research problem is formulated in the question: what is the scope of value that social enterprises and consumers generate in relation to each other in the market relationship? The rationale for undertaking the topic is the growing importance of social entrepreneurship and responsible consumption as two pillars of sustainable development.

Theoretical considerations are based on a literature review in the fields of social economy, relationship marketing, and customer value theory. The scope of analysis includes the functions of social enterprises, segmentation of clients and consumers, and classification of the values generated by both sides. An attempt was made to identify the main components of social and relational capital and added value in both economic and social activities.

The hypothesis adopted assumes that social enterprises and responsible consumers form a model of interdependence in which purchasing decisions support the implementation of social missions, and the offered products and services provide not only functional but also social and ethical value. The article indicates that social enterprises create value for customers by integrating market and social objectives, while consumers – as stakeholders – support these organizations through purchasing decisions, trust, and participation in building a social brand. Theoretical conclusions include the need to incorporate intangible values and relational capital into the analysis of business models of social enterprises. Practical recommendations emphasize the need for further research on consumer behavior toward social enterprises and the development of marketing tools aligned with consumers' pro-social values.

JEL:

L31, M31, D12, Q01, Z13

Wprowadzenie

Funkcjonowanie przedsiębiorstw uzależnione jest od ich otoczenia zarówno zewnętrznego, jak i wewnętrznego. Kluczową częścią otoczenia przedsiębiorstwa są różni interesariusze, powiązani z przedsiębiorstwem celami, oczekiwaniami i różnorodnymi interesami, jakie pokładają w przedsiębiorstwie. Wśród jednych z najważniejszych interesariuszy są konsumenci i klienci, których decyzje zakupowe warunkują pozycję przedsiębiorstwa na rynku. Potwierdzenie tego kierunku myślenia można odnaleźć w monografii nakreślającej prorynkowe tendencje wzrostu gospodarczego w Polsce w obliczu zmian i upodmiotowienia człowieka w procesach gospodarczych [Kołodko, 2001]. Klienci i konsumenci są zatem zasobem niematerialnym składającym się na kapitał społeczny przedsiębiorstwa, kapitał mający coraz większy udział w strukturach zasobowych podmiotów gospodarczych. Ta teza dotyczy zwłaszcza przedsiębiorstw społecznych, podmiotów, których celem są nie tylko wyniki finansowe, ale również realizacja określonych celów społecznych skierowanych do wewnętrznego i zewnętrznego środowiska przedsiębiorstwa. Z drugiej strony należy przyjąć, że przedsiębiorstwo odpowiadając na różnorodne potrzeby konsumentów klientów, kreuje dla nich strumień wartości, zgodny z wyrażonymi oczekiwaniami. Ta obustronna korzyść jest wyrazem zbieżności przedsiębiorstw społecznych i konsumentów, zwłaszcza tzw. konsumentów odpowiedzialnych w sferze realizacji celów ekonomicznych, i poza rynkowych, ułożonych w społecznej sferze życia gospodarczego. W związku z tym w artykule zostało omówione pytanie badawcze: Jaki jest zakres korzyści przedsiębiorstw społecznych, konsumentów i klientów odpowiedzialnych społecznie, jakie nawzajem te podmioty gospodarujące względem siebie generują w przestrzeni rynkowej.

Przedsiębiorstwo społeczne i jego kluczowe zasoby

Przedsiębiorstwo społeczne jest to podmiot, który zaznaczył swoją obecność w przestrzeni społeczno-gospodarczej, a także w sferze badań naukowych pod koniec XX wieku. Na przestrzeni lat zainteresowanie przedsiębiorstwem społecznym wzrastało zarówno w sterze rynku, instytucji publicznych, jak i organizacji społecznych, a powodem jest specyfika przedsiębiorstwa społecznego i wielorakość funkcji, jakie pełni w gospodarce.

Według definicji przedsiębiorstwo społeczne to podmiot, który realizuje cele społeczne w ramach swojej działalności gospodarczej. W literaturze naukowej zaznacza się wieloznaczność i dyskusja dotycząca samej definicji przedsiębiorstwa społecznego [Florczak, 2023; Brdulak, Florczak, 2016].

Z uwagi na wielość podejść do definicji, w roku 1996 Europejska Sieć Badawcza EMES podjęła się określania wspólnych kryteriów w celu identyfikacji funkcjonujących

podmiotów gospodarczych, które mogłyby zostać nazwane „przedsiębiorstwami społecznymi” w każdym z ówczesnych piętnastu badanych państw Unii (EMES – francuska organizacja – sieć badawcza zajmująca się badaniami nowopowstających w latach 90. przedsiębiorstw społecznych w Europie (1996–1999). Inicjatorem powstania sieci badawczej była Dyrekcja Generalna ds. Badań Komisji Europejskiej, która zleciła określony wówczas zakres badawczy przedsiębiorstw społecznych w Unii Europejskiej. W dalszych latach EMES rozszerzył swoją działalność i obecnie łączy ona ośrodki badawcze, naukowców wyspecjalizowane w ekonomii społecznej i przedsiębiorczości społeczne z całej Europy). Na podstawie badań sieć przyjęła następującą definicję: *Przedsiębiorstwo społeczne może być definiowane jako prywatna, autonomiczna organizacja dostarczająca produktów lub usług na rzecz szerszej społeczności, której założycielem albo zarządzającym jest grupa obywateli i w której zakres korzyści materialnych podlega ograniczeniom* [Defourny, 2005]. Odnosząc się do założeń społecznych Unii Europejskiej należy zaznaczyć, że działalność przedsiębiorstw społecznych wpisuje się również w realizację strategii zrównoważonego rozwoju, zwłaszcza w zakresie walki z wykluczeniem społeczno-ekonomicznym, równością szans i społeczną spójnością. Na przykład można wskazać na cele Agendy 2030, które podejmowane są przez przedsiębiorstwa społeczne: Cel 1 – Wyeliminować ubóstwo, Cel 3 – Dobre zdrowie i jakość życia, Cel 8 – Wzrost gospodarczy i godna praca, Cel 10 – Mniej nierówności, Cel 11 – Zrównoważone miasta i społeczności, Cel 12 – Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja.

W Polsce od 2022 roku funkcjonuje prawna definicja przedsiębiorstwa mającego status przedsiębiorstwa społecznego – zgodnie z ustawą o ekonomii społecznej z dnia 5 sierpnia 2022 r. Według zapisów ustawy przedsiębiorstwo społeczne – to podmiot ekonomii społecznej, który prowadzi działalność gospodarczą zarejestrowaną, działalność odpłatną pożytku publicznego, działalność kulturalną lub oświatową, spełnia formalne zasady co do zatrudniania personelu, podejmowania formy działalności zorientowanej na usługi, przyjmuje określoną wewnętrzną politykę do rozporządzania zyskiem i stosuje zasady związane z partycypacją pracowników w zarządzanie przedsiębiorstwem [Brdulak, Florczak, 2022].

Odnosząc się do definiowania przedsiębiorstwa społecznego ważne wydaje się zaznaczenie jego głównych funkcji w przestrzeni społeczno-gospodarczej. Literatura wskazuje na trzy podstawowe funkcje przedsiębiorstw społecznych – odnoszące się równocześnie do społecznych celów przedsiębiorstwa [Leś, 2008]:

- reintegracja społeczno-zawodowa grup dotkniętych wykluczeniem społecznym,
- realizacja podstawowych usług społecznych,
- rozwój lokalny, rewitalizacja społeczna.

Obserwując ewolucję działalności i postrzegania przedsiębiorstw społecznych, należy wskazać na rozwój katalogu funkcji, jakie one pełnią – również podążając za ewolucją rynku i potrzeb, które pojawiają się na przestrzeni lat:

- rozwój społeczny w szerszym zakresie zaspokajania potrzeb turystycznych, kulturalnych, estetycznych – dotyczące społeczeństw z wyższym dochodem rozporządzalnym,
- realizacja pozafinansowych celów przedsiębiorców, w tym kreowanie trendów, zaangażowanie w społeczne inicjatywy,
- integracja wartości ekonomicznych i społecznych na poziomie oferty zewnętrznej przedsiębiorstwa, jak również jego środowiska wewnętrznego,
- rozwój świadomości konsumentów i klientów, w kontekście wyborów konsumencyjnych dyktowanych prospołecznymi względami przedsiębiorstwa i społeczną wartością oferowanych przez nie dóbr i usług,
- rozwój przedsiębiorczości obywatelskiej jako kierunek kształtowania lokalnego otoczenia gospodarczego i rozwiązywanie lokalnych problemów poprzez ukierunkowaną działalność gospodarczą,
- realizacja założeń gospodarki zamkniętego obiegu, w tym należy wskazać na zrównoważone gospodarowanie zasobami i działalność w obszarze tzw. zielonej gospodarki.

Przedstawione funkcje przedsiębiorstwa społecznego będą wymagały również specyfiki zasobów niezbędnych do realizacji działalności. O znaczeniu zasobów niematerialnych piszą G. Michalczuk i G. Urbanek [Urbanek, 2008; Michalczuk, 2013], wskazując na poszczególne jego elementy, które wpływają na przedsiębiorstwa oraz ich wartość. Odnosząc się do przedsiębiorstwa społecznego, a zwłaszcza jego ekonomiczno-społecznego kontekstu, ważnym niematerialnym zasobem będzie kapitał społeczny.

Jak wskazuje I. Grzanka, kapitał społeczny przedsiębiorstwa stanowi kategorię wynikającą z uczestnictwa w sieci powiązań, które na podstawie podzielanych norm, zasad, wartości i zaufania, umożliwiają dostęp poszczególnym stronom do zasobów, a w rezultacie prowadzą do zwiększenia skuteczności działania oraz uzyskania przewagi konkurencyjnej [Grzanka, 2009, s. 88]. Przedsiębiorstwo społeczne nastawione jest zarówno na konkurencyjność mechanizmu rynkowego, jak i konkurencyjność w realizacji celów społecznych, które powinny być bezpośrednimi rezultatami funkcjonowania tego typu podmiotów. Z tego również powodu ważne znaczenie dla przedsiębiorstw społecznych będzie miała wartość sieci i relacji z konsumentem, klientem zarówno w środowisku wewnętrznym, jak i zewnętrznym.

Jak przyjmuje E. Bombiak, pomimo istotnego zróżnicowania ujęć kapitału społecznego można dostrzec pewne cechy wspólne wskazujące na istotę tego kapitału i jego związek z kapitałem relacyjnym, tj. współdziałanie, zaufanie czy dzielenie się informacjami [Bombiak, 2012]. Dlatego również można przyjąć, że kapitał relacyjny zawiera się w bardziej ogólnie ujętym kapitale społecznym. Również do bardziej rozbudowanej formuły kapitału społecznego odnoszą się J. Przybysz [2013] i F. Byłok [2020]. Podsumowując wskazanych autorów, przedstawione w przytoczonych publikacjach badania nad kapitałem społecznym doprowadziły do wyróżnienia jego podstawowych wyznaczników, które dodatkowo można odnieść do kontekstu specyfiki przedsiębiorstw społecznych:

1. Uczestnictwo w sieciach

W tworzeniu kapitału społecznego istotne jest istnienie sieci powiązań na różnym poziomie zależności i intensywności. Jest więc uzależniony od skłonności jednostek do działania w zbiorowości, do generowania nowych powiązań, kontaktów, a docelowo sieci. W przedsiębiorstwie społecznym sieci relacji nie dotyczą tylko relacji biznesowych, ale są one rozszerzone o komponent relacji z beneficjentami i interesariuszami realizacji misji społecznej.

2. Wzajemność

Kapitał społeczny określa podejmowanie decyzji i działań skierowanych na interesy innych osób lub grupy, z perspektywą odwzajemnienia tego w przyszłości. Wzajemność w funkcjonowaniu przedsiębiorstw społecznych wynika również z łączenia interesów ekonomicznych i społecznych zarówno w środowisku wewnętrznym, jak i zewnętrznym przedsiębiorstwa.

3. Zaufanie

Poczucie zaufania warunkuje podejmowanie ryzyka wynikającego z przeświadczenia o właściwym i przewidywalnym zachowaniu innych w organizacji. Zaufanie dodatkowo wpływa na poczucie bezpieczeństwa uczestników organizacji, sprzyjając otwartości informacyjnej. Co więcej, w przedsiębiorstwie społecznym zaufanie stanowi istotny aspekt funkcjonowania w relacji z interesariuszami zewnętrznymi, a działalność społeczna jest podstawowym uwarunkowaniem kształtującym ten rodzaj zaufania w przedsiębiorstwie.

4. Normy społeczne

Są one źródłem wewnętrznej, nieformalnej kontroli społecznej, która może zastępować prowadzenie do sankcji bardziej formalnych i instytucjonalnych. Normy społeczne są niepisanymi, ale powszechnie zrozumiałymi prawami, które określają, jakie formy zachowania są pożądane, wartościowe i aprobowane w danym kontekście społecznym. W przedsiębiorstwie społecznym na tych normach oparta jest istota misji i kultury organizacyjnej podmiotu.

5. Wspólnota

Współlistnienie zaufania, sieci, norm i wzajemności tworzy społeczność, gdzie ma miejsce współdzielenie własności zasobów. Wspólnota w kontekście przedsiębiorstw społecznych oparta jest również na uczestniczeniu i partycypowaniu w społecznych efektach działalności.

6. Proaktywność

Rozwój kapitału społecznego oparty jest na dobrowolnym zaangażowaniu w działania w obrębie wspólnoty. Akcent w przedsiębiorstwach społecznych jest skierowany zwłaszcza na proaktywność w misji społecznej.

7. Zasobowość osobista i grupowa

Są to zasoby, które jednostka nabywa w wyniku uczestnictwa w zróżnicowanych sieciach społecznych i wymienia na inne dobra czy usługi. Przedsiębiorstwa społeczne przetwarzają zasoby nie tylko na konkretne dobra czy usługi, lecz również na społeczne wartości dodane, które generowane są w sferze działalności zarówno społecznej, jak i ekonomicznej (wartość dodana towarzysząca usługom).

Wskazane cechy potwierdzają, że ważnym rozróżnieniem kapitału społecznego jest usytuowanie go w otoczeniu przedsiębiorstwa. Tak więc kapitał społeczny przedsiębiorstwa M. Marcinkowska [2012] dzieli na kapitał społeczny wewnętrzny i kapitał zewnętrzny. W tym w ramach kapitału zewnętrznego wyszczególnione są następujące jego cechy:

- **związany z działalnością**

Relacje i powiązania z klientami, dostawcami, współpracownikami w procesach współpracy i rozwoju. W przedsiębiorstwie społecznym należy podkreślić relacje z otoczeniem społecznym i otoczeniem, do którego przedsiębiorstwo kieruje swoje funkcje społeczne.

- **związany z rynkiem**

Relacje z klientami (obecnymi i potencjalnymi), budowane poprzez marketing, kluby klientów, programy lojalnościowe. W przypadku przedsiębiorstw społecznych relacje rynkowe będą powiązane z przekazem prospołecznych funkcji przedsiębiorstwa, a także podkreślona będzie dodatkowa wartość społeczna aktywności rynkowej.

- **związany z otoczeniem**

Relacje i powiązania z lokalnym środowiskiem, konkurentami, środowiskiem naukowym, decydentami, mediami. Istotne zwłaszcza dla społecznej działalności przedsiębiorstw społecznych i ich ekonomiczno-społecznych wyników.

Przedstawiona specyfika kapitału społecznego w szczególnie sposób zatem odnosi się do interesariuszy zewnętrznych, w tym do klientów (podmiotów dokonujących zakupu) i konsumentów (podmiotów bezpośrednio korzystających z zakupionych produktów i usług).

Klient i konsument jako wartość dla przedsiębiorstwa społecznego

Klient i konsument stanowią istotę systemu rynkowego i działalności gospodarczej, dlatego również wymagają oni analizy zarówno w ujęciu beneficjenta przedsiębiorstwa społecznego, jak i współkreatora relacji zakupowo-cenowej mechanizmu rynkowego. Według przyjętej w literaturze definicji, *klient to osoba fizyczna lub prawna, która korzysta z usług lub nabywa dobra oferowane przez dane przedsiębiorstwo, niezależnie od tego, czy zakup dotyczy dóbr konsumpcyjnych czy przemysłowych* [Altkorn, 2002, s. 207], z kolei *konsument to osoba fizyczna lub gospodarstwo domowe dokonujące zakupu dóbr i usług*

w celu zaspokojenia własnych potrzeb, a nie w celu dalszej odsprzedaży czy wykorzystania w działalności produkcyjnej [Mruk, 2002]. Z przytoczonych definicji wynika, że nie zawsze klient jest tożsamy z konsumentem, gdyż klient nie zawsze nabywa dobro dla zaspokojenia swoich własnych potrzeb. Jednak ważne jest, że klienci przez akt zakupu decydują o przydatności wszelkich działań producentów [Dobiegała-Korona i in., 2004, s. 11]. Ponadto klient i konsument w relacji zakupowej z przedsiębiorstwem społecznym będą podobnie jako samo przedsiębiorstwo nacechowani aspektem społecznym, zarówno w zakresie potrzeb, jakie realizują poprzez korzystanie z działalności przedsiębiorstwa, jak i współudział w realizacji społecznej misji przedsiębiorstwa społecznego.

Zgodnie z klasycznym podejściem klienci klasyfikowani są według [Garbarski i in., 1997 s. 158]:

- segmentacji demograficznej (według wieku, płci, narodowości),
- segmentacji społeczno-ekonomicznej (według dochodu, wykształcenia, miejsca zamieszkania),
- segmentacji psychograficzno-behawioralnej (według wartości, postaw, preferencji i zachowań zakupowych).

Specyfika celów i funkcji przedsiębiorstw społecznych wymaga wprowadzenia dodatkowej klasyfikacji, która uwzględni:

- klientów ze specjalnymi wymogami i potrzebami, do których adresowana jest misyjna działalność przedsiębiorstwa, w tym zwłaszcza zakres usług społecznych (można się tutaj odnieść do zapisu ustawy o ekonomii społecznej z 5 sierpnia 2022 r., dotyczącej usług realizowanych przez przedsiębiorstwa o statusie przedsiębiorstw społecznych nadanych w trybie ustawy: art. 5. 1. *Usługi społeczne określone w programie usług społecznych mogą być kierowane do osób, rodzin, grup społecznych, grup mieszkańców o określonych potrzebach lub ogółu mieszkańców*),
- klientów komercyjnych, korzystających z oferty przedsiębiorstwa społecznego na rynku konkurencyjnym,
- klientów z nastawieniem prospołecznym, kierujących się misją społeczną przedsiębiorstwa i wspierających tą misję.

Dlatego ważnym obszarem analizy w tym aspekcie jest analiza decyzji konsumentów w kontekście wyborów oferty przedsiębiorstwa społecznego. Znaczenie tutaj będą miały takie zagadnienia jak:

- wybór klienta i konsumenta dyktowany za pomocą ceny – a jednocześnie określenie miejsca ceny w wyborze produktów przedsiębiorstw społecznych,
- realizowane wartości zarówno ekonomiczne, jak i społeczne konsumentów poprzez produkty przedsiębiorstw społecznych,
- nastawienie prospołeczne konsumentów, znajomość pojęcia przedsiębiorstwa społecznego przez grupy konsumenckie i jego funkcji społecznych,

- uwarunkowanie wyborów oferty przedsiębiorstwa społecznego z punktu widzenia konsumentów i potencjalnych klientów.

Nasuwa się tutaj ważne zagadnienie w ekonomii – jak racjonalności konsumenta i określenie motywów jego postępowania na rynku realizowane jest również w kontekście do przedsiębiorstwa społecznego. Tak jak w literaturze ekonomicznej poddaje się w wątpliwość racjonalność wyboru spowodowaną wieloma czynnikami [Jurek, Rybacki, 2014], tak w ramach problematyki przedsiębiorstw społecznych zależności wprowadza się istotny czynnik specjalnych potrzeb społecznych, a także potrzeby współuczestniczenia w społecznej misji przedsiębiorstwa. Wprowadzając ten aspekt, należy się odnieść do kolejnej segmentacji klientów zaproponowanej przez B. Dobiegała-Koronę, w której uwidacznia się [Dobiegała-Korona i in., 2004]:

- cechy opisujące klienta,
- cechy opisujące doświadczenia klienta, czyli reakcje klienta na poszczególnych etapach konsumpcji (na doświadczenie klienta składają się: wymiar sensoryczny – aspekt związany z przekazami wysyłanymi przez przedsiębiorstwo do klienta, który otrzymuje je w sposób niewerbalny; wymiar relacyjny – dotyczy kontaktu werbalnego klienta z innymi konsumentami i pracownikami obsługującymi; wymiar poznawczy – związany z uzyskaniem informacji dotyczących oferty produktów lub usług danego przedsiębiorstwa oraz uzupełnienia wiedzy odnośnie do asortymentu; wymiar behawioralny – obejmuje wpływ na zachowania klienta oraz przekonanie go do podjęcia decyzji o zakupie; wymiar funkcjonalny – aspekt, który łączy się z pewnym założeniem klienta dotyczącym produktu. Na przykład może to być oferta przystosowana do jego potrzeb, odpowiedni stosunek jakości do ceny, satysfakcjonująca polityka dostaw i ewentualnych zwrotów [Kacprzak, 2016]),
- poziomy generowanych przychodów, a także rentowność nabywców.

Wskazane cechy wpływają na całościowy zakres korzyści, jakie przedsiębiorstwo społeczne generuje od poszczególnych klientów – zarówno w swojej sferze produkcyjnej, jak i realizowanej działalności społecznej.

Zakres korzyści dla przedsiębiorstwa został zaproponowany przez B. Dobiegała-Koronę [2011, s. 526], dotyczy poniższych elementów i są one równie aktualne w kontekście do przedsiębiorstwa społecznego:

- wpływ finansowy jako opłata za produkty i usługi,
- rentowność, w kontekście poziomu płaconych cen,
- dobra kapitałowe, jeśli taki wkład jest niezbędny,
- informacje, rekomendacje, opinie, dane o potrzebach klienta,
- czas poświęcony na przybycie klienta i zapoznanie się z ofertą,
- pomysły na innowacje dotyczące rozwiązywania problemów klienta,
- współtworzenie wartości oferty – ekonomicznej, funkcjonalnej, społecznej,
- pozycja społeczna, zawodowa i dochodowa klienta,

- uczucie i emocje kierowane ze strony klienta w obszarze działalności gospodarczej i społecznej przedsiębiorstwa,
- rekomendacja ze strony klienta,
- uczestniczenie w społecznościach wokół marki, produktu i misji przedsiębiorstwa,
- zaufanie do przedsiębiorstwa.

Wartości te składają się zarówno na obszar finansowy, operacyjny, jak i strategiczny przedsiębiorstwa.

W tym zakresie należy poszukać miejsca kategorii wartości, jaką generuje dla klienta przedsiębiorstwo społeczne, a także wartość klienta z perspektywy samego przedsiębiorstwa społecznego. Na wstępie należy przede wszystkim podkreślić brak badań w zakresie konsumentów i klientów przedsiębiorstwa społecznego. O ile profil przedsiębiorstw społecznych i specyfika ich ofert – czyli działalność w znacznej mierze lokalna i usługowa, zwłaszcza w zakresie usług społecznych wskazuje na ogólną specyfikę odbiorców zewnętrznych, to bezpośrednie badania konsumentów przedsiębiorstw społecznych nie są obszarem naukowo eksploatowanym – w większości przypadków istnieje więcej badań i rozważań na temat samych przedsiębiorstw społecznych, ich modeli działania, wpływu społecznego i ekonomicznego, niż na temat bezpośrednich badań nad klientami tych przedsiębiorstw.

Pojęcie odpowiedzialnego konsumenta i odpowiedzialnej konsumpcji

Konsument i klient, podejmując określone prospołeczne decyzje zakupowe, realizują postawę tzw. konsumenta odpowiedzialnego i konsumenta zrównoważonego. Postawę konsumenta zrównoważonego wyróżnia zmiana zachowania i sposobu myślenia: egocentryzm zastępuje altruizm, konserwatyzm – otwartość na zmianę, technocentryzm wypiera ekocentryzm, zamiast antropocentryzmu dominuje biocentryzm, a materializm zastępuje postmaterializm [Pabian, 2012, s. 794]. W literaturze wymienia się następujące cechy zrównoważonych konsumentów [Pabian, 2013, s. 199]:

- ograniczają konsumpcję, w tym ilości zużywanych dóbr,
- preferują bezpieczne, trwałe i oszczędne produkty,
- są gotowi dzielić się produktami z innymi osobami,
- zakupują produkty podlegające recyklingowi,
- uczestniczą w szkoleniach wyjaśniających, jak używać zakupionych produktów w ekologiczny sposób,
- inicjują i włączają się w akcje społeczne.

Jak pisze M. Wróbel, *odpowiedzialne zachowania konsumentów wyrażają się w odpowiedzialnej konsumpcji, która jest procesem zaspokajania potrzeb przez podmioty świadome*

konieczności ponoszenia konsekwencji swych działań mającym na celu zapewnienie trwałej poprawy jakości życia współczesnych i przyszłych pokoleń. Istotą odpowiedzialnej konsumpcji jest świadomość jednostek, bowiem tylko jednostki charakteryzujące się świadomością zintegrowaną są w stanie podejmować działania z myślą o współczesnych i przyszłych pokoleniach, a także są gotowe do ponoszenia konsekwencji tych działań [Wróbel, 2014]. Współczesna literatura podkreśla istotę czynników kształtujących odpowiedzialną konsumpcję, w tym normy społeczne, wartości osobiste oraz świadomość ekologiczną [Antonetti, Maklan, 2023; Nangia i in., 2024]. W związku z tym odpowiedzialni konsumenci są grupą interesariuszy, która może mieć bardzo duży wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw i ich zaangażowanie w działania odpowiedzialne społecznie. Tym bardziej wśród przedsiębiorstw społecznych konsumenci odpowiedzialni społecznie i relacja z nimi będzie ważnym elementem kapitału społecznego zewnętrznego.

Przedsiębiorstwo społeczne jako wartość dla klienta i konsumenta

Świadomy i odpowiedzialny konsument wywiera istotny wpływ na rynek, co rodzi potrzebę jego monitorowania, a nawet regulacji. Dąży do tego, aby jego opinie były brane pod uwagę, a także stara się zachęcić innych uczestników rynku do działania w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Konkretnie i stanowcze oczekiwania konsumentów mogą znacząco wpłynąć na sposób prowadzenia działalności przez przedsiębiorstwa, skłaniając je do uwzględniania dobra wszystkich grup interesariuszy w podejmowanych decyzjach zarządczych i produkcyjnych [Żelazna-Blicharz, 2013]. W postawie konsumenta można również odnaleźć realizację wartości, które są istotne dla interesariuszy i realizują zgłaszane przez nich potrzeby rynkowe i pozarynkowe.

A. Brdulak [2007] wskazuje, że konsumpcjonizm jako zjawisko jest wykorzystywany przez interesariuszy jako narzędzie zmiany społecznej, opierając się na teorii, że firmy podejmują decyzje na podstawie popytu konsumenckiego. A sam etyczny konsumpcjonizm można postrzegać jako ewolucję wcześniejszych ruchów konsumenckich. Pierwsza fala ruchu konsumenckiego koncentrowała się na wartości produktu w stosunku do ceny, podstawowych informacjach o produkcie i etykietowaniu (co produkt robi i jak działa) oraz na wyborze konsumenckim. Druga fala została zapoczątkowana przez dochodzenia dotyczące bezpieczeństwa produktów, a trzecia fala została opisana jako „połączenie ekologizmu i obywatelstwa”. Te dążenia konsumentów do zmian będą stanowiły dążenia do osiągania określonych potrzeb i celów. Dlatego znaczenie angażowania się klientów w działalność rynkową można też określić poprzez realizowanie wartości nie tylko dla samego przedsiębiorstwa, ale również poprzez wartość, jaka realizowana jest dla samego konsumenta-klienta.

Według S. Zupoka [2018] *wartość dla klienta jest procesem polegającym na zaspokojeniu określonych potrzeb nabywców przez oferowanie im zadowolenia w sposób wydajniejszy, niż mogliby to zrobić konkurenci*. Natomiast samo pojęcie wartości dla klienta do literatury z zakresu zarządzania zostało wprowadzone przez P.F. Druckera już w 1954 roku [Drucker, 2005]. Ogólny schemat kreowania wartości dla klienta został wskazany przez B. Dobiegała-Korona [2006] i w niniejszym artykule warto uzupełnić go o specyfikę klientów przedsiębiorstw społecznych:

1. **Rozpoznanie celów klientów na podstawie identyfikacji ich potrzeb i problemów** – klienci przedsiębiorstw społecznych będą stanowić grupy konsumentów nastawionych na cenę, produkt, usługę specjalną, realizowanie celów społecznych.
2. **Zrozumienie źródeł wartości dla klientów** – mogą one być wynikiem poszukiwania korzyści ekonomicznych, funkcjonalnych, psychologicznych – w przypadku przedsiębiorstw społecznych wyraźnie zarysowany będzie element korzyści ekonomicznych (w przypadku ceny konkurencyjnej), korzyści funkcjonalnych (realizacji potrzeb w zakresie produktów i usług konkurencyjnych i wyspecjalizowanych, niszowych produktów i usług odpowiadających na specjalne potrzeby konsumenta), korzyści psychologicznych (poczucie realizacji celów społecznych, wspierając zakupowo przedsiębiorstwo społeczne).
3. **Zaplanowanie programu budowania zestawu wartości i ich dostarczania klientom** – dotyczy specjalnej oferty przedsiębiorstwa społecznego, odnoszącego się do jego misji społecznej.
4. **Pomiar wartości klientów w celu oszacowania efektywności programu** – w przypadku przedsiębiorstw społecznych odnosić się należy zarówno do rentowności ekonomicznej przedsiębiorstwa, jak również do efektywności jego społecznej misji i społecznego oddziaływania.
5. **Komunikowanie klientom wartości** – w przypadku przedsiębiorstw społecznych ważnym elementem będzie komunikacja tzw. marki społecznej, czyli produktu oferowanego przez przedsiębiorstwo społeczne.

Określanie trybu do kreowania wartości dla klienta wynika z ujęcia, że klient i konsument zorientowani są na zaspokojenie potrzeb za pomocą usługi, produktu, a nie na usługę, produkt sam w sobie – są one zatem narzędziami, środkami do zaspokajania oczekiwań i wymagań konsumentów.

W tym przypadku można wymienić zakres wartości, jakie generuje przedsiębiorstwo społeczne dla poszczególnych grup klientów.

1. Pierwsza grupa dotyczy klientów z nastawieniem prospołecznym, kierujących się misją społeczną przedsiębiorstwa i wspierających tę misję. Można tu wymienić kilka rodzajów wartości dla konsumenta, realizowanych przez przedsiębiorstwo społeczne:
 - wartość społeczna – wartość dla klienta wynika z przyczyniania się do pozytywnych zmian społecznych i ekologicznych,

- wartość etyczna – wartość polega na byciu klientem przedsiębiorstwa społecznego jako etyczna wartość dodana dla zachowań konsumenckich,
 - wartość relacyjna – wartość współuczestnictwa w działalności podmiotu o celach społecznych.
2. Druga grupa – klienci komercyjni korzystających z oferty przedsiębiorstwa społecznego na rynku konkurencyjnym. Można tu wymienić kilka rodzajów wartości dla konsumenta, realizowanych przez przedsiębiorstwo społeczne:
- wartość ekonomiczna – cena,
 - wartość jakości produktu, usługi.
3. Trzecia grupa – klienci ze specjalnymi wymogami i potrzebami, do których adresowana jest misyjna działalność przedsiębiorstwa, w tym zwłaszcza zakres usług społecznych.

Wartość realizacji potrzeb dla klienta może wynikać także z faktu, że przedsiębiorstwo społeczne oferuje dostęp do produktów lub usług, które tradycyjne firmy ignorują (np. dla osób z niepełnosprawnościami, starszych lub znajdujących się w trudnej sytuacji). Można tu wymienić kilka rodzajów wartości dla konsumenta, realizowanych przez przedsiębiorstwo społeczne:

- wartość realizacji potrzeb specjalnych, zindywidualizowanych,
- działalność na rzecz środowiska lokalnego,
- wartość relacyjna – wartość współuczestnictwa w działalności.

Podsumowując, wartość dla klienta generowaną przez przedsiębiorstwo społeczne można wyrazić za pomocą wzoru:

$$\text{CWK} = \text{wartość produktu/usługi} + \text{dodatkowa wartość} - \text{koszt dla klienta}$$

gdzie:

- 1) **podstawowe wartości produktu/usługi** – wartości materialne i niematerialne, które klient uzyskuje z samego produktu lub usługi występujące w pierwszej kolejności,
- 2) **dodatkowa wartość** – wszystkie dodatkowe wartości, które klient wskazuje w drugiej i trzeciej kolejności,
- 3) **koszt dla klienta** – pełen koszt ponoszony przez klienta, obejmujący zarówno cenę zakupu, jak i dodatkowe koszty związane z użytkowaniem produktu/usługi (np. koszty eksploatacyjne, czas, ryzyko).

Podsumowanie

Przedsiębiorstwa społeczne oraz odpowiedzialni konsumenci tworzą dynamiczną relację opartą na współzależności oraz wzajemnych korzyściach. Funkcjonowanie przedsiębiorstw społecznych nie ogranicza się jedynie do osiągania wyników finansowych,

lecz obejmuje również realizację misji społecznej, co wyróżnia je na tle tradycyjnych podmiotów gospodarczych. W tym kontekście kluczową rolę odgrywają konsumenci, którzy poprzez swoje wybory zakupowe wspierają rozwój tego sektora oraz przyczyniają się do budowy kapitału społecznego.

Przedsiębiorstwa społeczne pełnią istotne funkcje, takie jak reintegracja społeczno-zawodowa osób wykluczonych, dostarczanie usług społecznych oraz rozwój lokalny. Wraz z ewolucją rynku ich rola rozszerza się również na obszary związane z ekologią, przedsiębiorczością obywatelską i gospodarką cyrkularną. Ich działalność jest uzależniona od zasobów niematerialnych, takich jak kapitał społeczny i relacyjny, który buduje zaufanie i współpracę między podmiotami gospodarczymi a konsumentami.

Konsumenci, będący kluczowymi interesariuszami przedsiębiorstw społecznych, dzielą się na różne grupy, w tym:

- osoby o specjalnych potrzebach korzystające z oferty misyjnej,
- klienci komercyjni wybierający produkty i usługi opierając się na jakości i cenie,
- konsumenci prospołeczni, dla których wsparcie misji przedsiębiorstwa stanowi dodatkowy czynnik decyzyjny.

Odpowiedzialny konsument kieruje się wartościami zbliżonymi do celów przedsiębiorstw społecznych. Wyróżnia go świadomość wpływu jego wyborów na otoczenie, gotowość do wspierania produktów ekologicznych i etycznych oraz aktywny udział w inicjatywach społecznych. Współpraca między przedsiębiorstwami społecznymi a odpowiedzialnymi konsumentami przyczynia się do rozwoju zintegrowanych wartości ekonomicznych, społecznych i środowiskowych.

Przedsiębiorstwa społeczne dostarczają wartość klientom poprzez unikatowe połączenie funkcji rynkowych i misji społecznej. Konsumenci natomiast generują wartość dla przedsiębiorstw społecznych nie tylko poprzez zakupy, ale także przez budowanie reputacji, współtworzenie wartości marki i kształtowanie postaw w społeczeństwie. To dwustronne oddziaływanie potwierdza, że odpowiedzialna konsumpcja i rozwój przedsiębiorstw społecznych są kluczowymi elementami zrównoważonej gospodarki i społeczeństwa obywatelskiego.

Bibliografia

- Altkorn J. (red.) [2002], *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków.
- Antonetti P., Maklan S. [2023], *Doing more with less: An integrative literature review on responsible consumption behaviour*, "Journal of Consumer Behaviour", vol. 23(1), pp. 3–22.
- Bombiak E. [2012], *Kapitał relacyjny w nowoczesnych organizacjach – istota i pomiar*, w: Cisek M., Wakula M. (red.), *Odpowiedzialne zarządzanie wybrane aspekty*, Studio Emka.

- Brdulak A. [2007], *Product Quality as a Responsibility Measure – Ethical Consumerism*, CSR PAPER 24, Fondazione Eni Enrico Mattei.
- Brdulak J., Florczak E. [2016], *Uwarunkowania działalności przedsiębiorstw społecznych w Polsce*, Oficyna Wydawnicza Uczelni Łazarskiego, Warszawa.
- Brdulak J., Florczak E. [2022], *Przedsiębiorstwo społeczne w ujęciu ustawy o ekonomii społecznej versus teoria i praktyka gospodarcza*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, vol. 15(4), Biała Podlaska.
- Bylok F. [2020], *Organizacyjny kapitał społeczny w przedsiębiorstwach. Aspekty teoretyczne i empiryczne*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- Defourny J. [2005], *Przedsiębiorstwo społeczne w poszerzonej Europie: koncepcja i rzeczywistość*, „Rynek Pracy”, nr 1, s. 31.
- Dobiegała-Korona B. [2006], *Wartość klienta czy wartość dla klienta?* „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 1.
- Dobiegała-Korona B. [2011], *Wycena klienta*, w: Panfil M., Szablewski A. (red.), *Wycena przedsiębiorstwa. Od teorii do praktyki*, Poltex, Warszawa.
- Dobiegała-Korona B., Doligalski T., Korona B. [2004], *Konkurowanie o klienta e-marketingiem*, Difin, Warszawa.
- Drucker P.F. [2005], *Praktyka zarządzania*, MT Biznes, Warszawa.
- Florczak E. [2023], *Wartość przedsiębiorstwa społecznego w systemie rynkowym społeczeństwa obywatelskiego*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 70(4).
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W. [1997], *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa.
- Grzanka I. [2009], *Kapitał społeczny w relacjach z klientami*, CeDeWu.pl, Warszawa, s. 88.
- Jurek M., Rybacki R. [2014], *Model Homo Oeconomicus i jego dostosowanie do współczesnych uwarunkowań*, „Studia Ekonomiczne”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, nr 180, cz. 1.
- Kacprzak A. [2016], *Wymiary doświadczenia zakupowego a satysfakcja konsumenta*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 3(44).
- Kołodko G.W. (red.) [2001], *„Nowa gospodarka” i jej implikacje dla długookresowego wzrostu w krajach posocjalistycznych*, Wydawnictwo WSzPiZ im. Leona Koźmińskiego, Warszawa.
- Leś E. [2008], *Gospodarka społeczna, nowa gospodarka społeczna, przedsiębiorstwo społeczne*, w: Leś E. (red.), *Gospodarka społeczna i przedsiębiorstwo społeczne. Wprowadzenie do problematyki*, WUW, Warszawa.
- Marcinkowska M. [2012], *Kapitał społeczny przedsiębiorstwa – próba syntezy literatury przedmiotu*, „Przegląd Organizacji”, nr 10.
- Michalczyk G. [2013], *Zasoby niematerialne jako czynnik wartości przedsiębiorstwa. Luka informacyjna sprawozdawczości finansowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Mruk H. (red.) [2002], *Strategie marketingowe*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań.
- Nangia P., Bansal S., Thaichon P. [2024], *Doing more with less: An integrative literature review on responsible consumption behaviour*, *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 141–155.
- Pabian A. [2012], *Rola Internetu w tworzeniu zrównoważonego społeczeństwa przyszłości*, w: *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 703, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

- Pabian A. [2013], *Zarządzanie przedsiębiorstwem w koncepcji sustainability*, w: Kucęba R., Jędrzejczyk W., Smoląg K. (red.), *Rozwój nauk o zarządzaniu*, seria „Monografie”, nr 255, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- Przybysz J. [2013], *Zarządzanie kapitałem społecznym przedsiębiorstw*, Politechnika Poznańska „Rozprawy”, nr 505, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań.
- Urbanek G. [2008], *Wycena zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa.
- Wróbel M. [2014], *Odpowiedzialny konsument jako aktywny interesariusz przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1(354), Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.
- Zupok S. [2018], *Wartość dla klienta a cele organizacji*, „Studia i Prace WNEIZ US”, nr 53/3, s. 78–86, DOI: 10.18276/SIP.2018.53/3-07.
- Żelazna-Blicharz A. [2013], *Nowe trendy w konsumpcji – odpowiedzialny i zrównoważony konsumeryzm*, „Przegląd Organizacji”, nr 10(885), s. 9–12, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK), <https://doi.org/10.33141/po.2013.10.02>.