

# Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec

---

## Wstęp

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 9

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

## WSTĘP

We współczesnym otoczeniu coraz większego znaczenia nabiera współpraca. Aby była ona elementem uzyskania przewagi konkurencyjnej musi być oparta na relacjach partnerskich. Związki partnerskie często traktowane są bowiem jako strategiczny czynnik walki konkurencyjnej. Można zauważyć, że coraz więcej przedsięwzięć ma charakter wielosektorowego partnerstwa, umożliwiając połączenie sił partycypujących w realizacji wspólnego celu. Partnerstwo oznacza najogólniej „współuczestniczenie w czymś”. Należy jednak podkreślić, iż każde partnerstwo jest przykładem współdziałania czy współpracy, lecz nie każde jednak współdziałanie, nie każda współpraca ma charakter partnerski. Nie można bowiem zapominać o tym, że do partnerstwa nikogo się nie zmusi. Dzięki jednak współpracy na zasadzie partnerstwa wszystkie strony współpracujące otrzymują korzyści, których mogłyby nie uzyskać w wyniku intensywnej (czasem brutalnej) walki konkurencyjnej. W procesie kształtowania oferty, obok działań konkurencyjnych, niezbędna jest coraz częściej współpraca wszystkich podmiotów mających wpływ na jej ostateczny kształt, dający szansę na powstanie jednolitego produktu, który będzie wyróżniał się spośród innych. Jest to szczególnie istotne, np. przy tworzeniu produktu regionu. Bardzo ważna jest również problematyka społecznej odpowiedzialności biznesu.

Niniejsza publikacja Zeszytów Naukowych jest próbą przybliżenia tej złożonej tematyki. Składa się ona z pięciu głównych części, do których należą:

1. Ewolucja i formy relacji partnerskich.
2. Partnerstwo w organizacjach.
3. Partnerstwo w kształtowaniu produktu.
4. Koncepcja Społecznej Odpowiedzialności Biznesu.
5. Partnerstwo w regionie.

Publikacja stanowi głos w dyskusji nad marketingiem, zachodzącymi w nim zmianami, a także nad jego przyszłością. Koncepcja partnerstwa w sposób istotny zmienia paradygmat zarządzania i marketingu. Z jednej strony szeroki zakres podjętych tematów, zaś z drugiej – skupienie się na partnerstwie – przyczynia się do tego, że może być ona przydatna dla szerokiego grona odbiorców. Rozważania teoretyczne i wyniki badań prezentują autorzy z licznych ośrodków akademickich Polski. Publikacje autorów stanowią indywidualne i wieloaspektowe podejście do nowoczesnych ujęć marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem partnerstwa w bardzo różnorodnych obszarach, natomiast zróżnicowanie artykułów obrazuje wieloobszarowość i dynamizm tej problematyki.

Jako redaktorki naukowe pragniemy w tym miejscu podziękować wszystkim przedstawicielom środowisk naukowych i praktykom, oddającym głos w dyskusji nad marketingiem przyszłości, a szczególnie w zakresie partnerstwa.

Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec