

Grażyna Rosa, Izabela Auguściak

Aspekt społeczny w działaniach marketingowych organizacji na przykładzie Szczecińskiego Towarzystwa Budownictwa Społecznego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, 721-732

2011

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr hab. GRAŻYNA ROSA prof. US
Uniwersytet Szczeciński
mgr IZABELA AUGUŚCIAK
doktorantka w Uniwersytecie Szczecińskim

ASPEKT SPOŁECZNY W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH ORGANIZACJI NA PRZYKŁADZIE SZCZECIŃSKIEGO TOWARZYSTWA BUDOWNICTWA SPOŁECZNEGO

Streszczenie

W artykule omówiono ideę marketingu społecznego w odniesieniu do rynku budownictwa na przykładzie Szczecińskiego Towarzystwa Budownictwa Społecznego. Celem przeprowadzonych rozważań jest analiza działań marketingowych Szczecińskiego Towarzystwa Budownictwa Społecznego w aspekcie społecznym. W analizie wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych wśród klientów STBS metodą wywiadu osobistego. Na tej podstawie sformułowano wnioski, wskazujące na konieczność opracowania koncepcji marketingu społecznego w STBS.

Idea marketingu społecznego

Jednym z pierwszych autorów, który zajął się problematyką marketingu społecznego, był Ph. Kotler. W jego opinii marketing społeczny oznacza strategię służącą kształtowaniu nowych postaw i sposobów zachowań. „Wpisuje on pozytywne aspekty tradycyjnie podejmowanych działań, zmierzających do wywoływania zmian społecznych, w ramy zintegrowanego systemu planowania i realizacji zamierzeń, wykorzystując przy tym nowoczesne techniki komunikacji i nowe możliwości marketingowe”¹. Marketing społeczny określa się w literaturze również mianem „koncepcji humanitarnej”, „koncepcji imperatywu ekologicznego”².

¹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa 1994, s. 25.

² M. Daszkowska, *Tożsamość w usługach*, „Marketing w Praktyce” 1996, nr 3.

Termin „marketing społeczny” został wprowadzony w 1971 r. i dotyczył określenia zasad i technik marketingu mających na celu popieranie wzrostu świadomości społecznej i określonych sposobów zachowań. Orientacja społeczna w marketingu oznacza, że organizacja powinna określić potrzeby, pragnienia i interesy docelowych rynków, a następnie dostarczyć pożądanego zadowolenia sprawniej i skuteczniej niż konkurenci, jednak w taki sposób, aby utrzymać lub poprawić pomyślność zarówno konsumentów, jak i społeczeństwa³.

Marketing społeczny określa się w literaturze również mianem „koncepcji humanitarnej”, „koncepcji imperatywu ekologicznego”⁴. Koncepcja marketingu społecznego obejmuje zrównoważenie: zysków firmy, pragnień konsumentów, interesów społeczeństwa. W zmieniającym się otoczeniu marketingowym staje się przyszłościowym obszarem działań marketingowych również na rynku budownictwa.

Zakres działalności Szczecińskiego Towarzystwa Budownictwa Społecznego

Przedmiotem działalności Szczecińskiego Towarzystwa Budownictwa Społecznego Spółka z o.o. jest budowanie domów mieszkalnych i ich eksploatacja na zasadach najmu. Towarzystwo może również:

- nabywać budynki mieszkalne,
- przeprowadzać remonty i modernizację obiektów przeznaczonych na zaspokajanie potrzeb mieszkaniowych na zasadach najmu,
- wynajmować lokale użytkowe znajdujące się w budynkach Towarzystwa,
- sprawować na podstawie umów zlecenia zarząd nad budynkami mieszkalnymi i niemieszkalnymi niestanowiącymi własności Towarzystwa, z tym że powierzchnia zarządzanych budynków niemieszkalnych nie może być większa niż powierzchnia zarządzanych budynków mieszkalnych.

Szczecińskie TBS Spółka z o.o. może również prowadzić inną działalność związaną z budownictwem mieszkaniowym i infrastrukturą towarzyszącą polegającą na:

- a) sprawowaniu funkcji inwestora zastępczego w zakresie inwestycji mieszkaniowych oraz infrastruktury związanej z budownictwem mieszkaniowym,

³ Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 598.

⁴ M. Daszkowska, *Tożsamość...*

- b) budowaniu budynków wielorodzinnych oraz domów jednorodzinnych ze środków przyszłych właścicieli,
- c) budowaniu budowli i urządzeń infrastruktury technicznej związanych z funkcjonowaniem zasobu mieszkaniowego,
- d) przeprowadzaniu remontów i modernizacji domów mieszkalnych niebędących własnością Towarzystwa,
- e) zarządzaniu nieruchomościami niemieszkalnymi, takimi jak: obiekty służby zdrowia, oświaty i wychowania, kulturalno-oświatowe, handlowe lub inne, jeżeli w obiektach tych świadczone są usługi przede wszystkim na rzecz mieszkańców tych budynków lub osiedli⁵.

W konsekwencji sprowadza się to do dwóch podstawowych zakresów działania Szczecińskiego TBS Spółka z o.o.:

- a) zarządzania nieruchomościami:
 - obcymi zasobami mieszkaniowymi i innymi lokalami, budynkami komunalnym i wspólnot mieszkaniowych,
 - własnym zasobem mieszkań i innych lokali,
- b) prowadzenia inwestycji:
 - nowe budownictwo mieszkaniowe na wynajem o umiarkowanych czynszach,
 - przebudowa, rozbudowa i modernizacja własnych zasobów mieszkaniowych,
 - modernizacja budynków wspólnot mieszkaniowych.

Spółka realizuje wszystkie założenia, które zostały określone w dokumencie „Polityka mieszkaniowa Miasta Szczecina” dla tego typu podmiotu. Szczecińskie TBS Spółka z o.o.:

- zastąpiło miasto w roli dostawcy mieszkań na wynajem o umiarkowanych czynszach, czyli przejęło zadania związane z realizacją nowego budownictwa czynszowego i kompleksową modernizacją istniejących zasobów mieszkań czynszowych,
- przejęło w zarząd część komunalnego zasobu mieszkaniowego, a tym samym wzięło udział w reformowaniu zarządzania gminnym zasobem mieszkaniowym (wprowadzenie nowych podmiotów na rynek usług zarządzania nieruchomościami),
- zainspirowało współpracę z innymi osobami zainteresowanymi budownictwem mieszkań na wynajem,

⁵ Akt Założycielski Szczecińskiego Towarzystwa Budownictwa Społecznego Spółki z ograniczoną odpowiedzialnością uaktualniony 15 listopada 2006 roku, art. 4, s. 1–2.

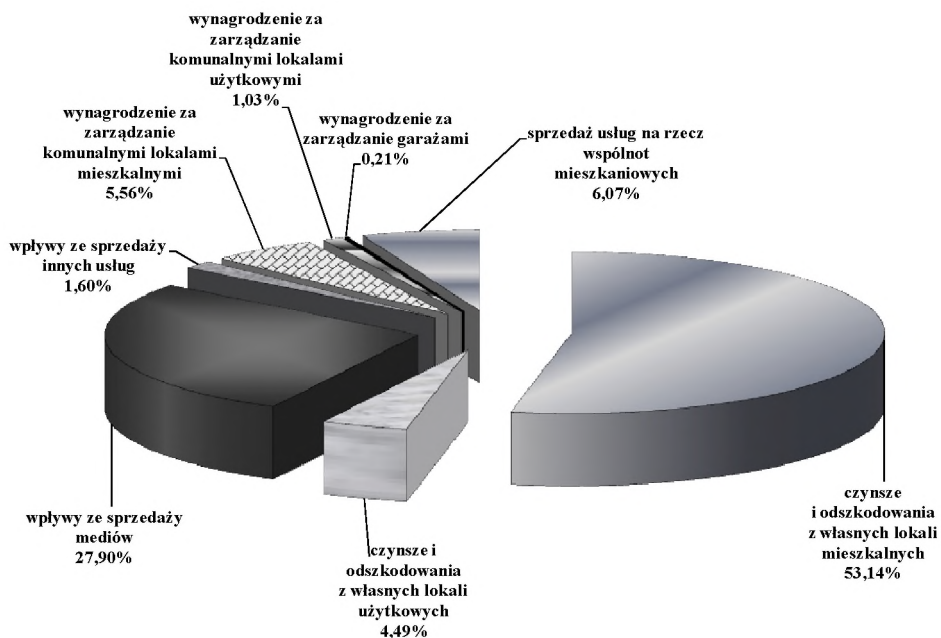
- pozyskało środki finansowe na nowe budownictwo i remonty istniejących zasobów, dzięki możliwościom zaciągania kredytów, w szczególności długoterminowych preferencyjnych kredytów z Krajowego Funduszu Mieszkaniowego.

Podstawowym obszarem działania Szczecińskiego TBS jest Śródmieście Miasta Szczecina. Zgodnie z uchwaloną przez Radę Miasta Szczecina „Strategią Renowacji Śródmieścia Szczecina” jest to obszar priorytetowy dla modernizacji śródmiejskiej zabudowy stanowiącej dobra kultury (zabudowa XIX-wieczna) z uwagi na jego znaczenie historyczne i strategiczne. Ze względu na znaczny udział własności komunalnej w budynkach zlokalizowanych w Śródmieściu Szczecińskie TBS jest jednym z ważniejszych inwestorów modernizacji zasobów mieszkaniowych w rejonie swojego działania, zgodnie z założeniami strategii działania spółki. Zarząd Miasta Szczecina przekazał do Szczecińskiego TBS w zarządzanie 4591 mieszkań i 358 lokali użytkowych zlokalizowanych w Śródmieściu. Łączna powierzchnia użytkowa przekazanych w zarząd mieszkań wynosi 267.622,87 m², a lokali użytkowych – 25.639,91 m². Stosunki pomiędzy Gminą a Szczecińskim TBS uregulowane są w umowie pomiędzy Gminą Szczecin a Szczecińskim Towarzystwem Budownictwa Społecznego Spółką z o.o. Umowa szczegółowo określa obowiązki obu stron oraz konsekwencje związane z ich niedopełnieniem⁶.

Sprzedż produktów i usług przez Szczecińskie Towarzystwo Budownictwa Społecznego

Sprzedż produktów i usług Szczecińskiego Towarzystwa Budownictwa Społecznego Spółka z o.o. obejmuje przede wszystkim: sprzedaż usług na rzecz wspólnot mieszkaniowych, zarządzanie lokalami komunalnymi oraz zarządzanie lokalami wchodzącymi w skład zasobu własnego. Szczegółową strukturę przychodów w 2010 r. przedstawiono na rysunku 1.

⁶ Księga Jakości – dokument wewnętrzny Szczecińskiego TBS, s. 8.



Rys. 1. Struktura przychodów z zasobów zarządzanych przez Szczecińskie Towarzystwo Budownictwa Społecznego Spółka z o.o. w 2010 roku

Źródło: opracowanie na podstawie danych udostępnionych przez Szczecińskie Towarzystwo Budownictwa Społecznego Spółka z o.o.

Głównym źródłem przychodów Szczecińskiego TBS w 2010 r. była nadwyżka przychodów nad kosztami utrzymania lokali w zasobie własnym spółki. W związku z zaniechaniem podwyżek stawek czynszowych i sprzedażą lokali komunalnych odnotowano spadek wpływów z czynszów najmu lokali komunalnych. Oddane do użytku nowe mieszkania stanowiące zasób własny Szczecińskiego TBS oraz postępująca prywatyzacja mieszkań komunalnych w 2010 r. nieznacznie zmieniły strukturę przychodów spółki. Zmiany przychodów towarzystwa w latach 2005–2010 przedstawiono w tabeli 1.

W 2010 r. nastąpił wzrost udziału przychodów czynszowych w zasobach własnych z 47,42% (w 2005 r.) do 53,14% w lokalach mieszkalnych przy równoczesnym spadku udziału w strukturze przychodów czynszowych komunalnych. Spadek udziału przychodów z tytułu sprzedaży usług na rzecz wspólnot mieszkaniowych związany był z przeniesieniem rozliczeń kosztów i przychodów z tytułu eksploatacji bezpośrednio na wspólnoty mieszkaniowe.

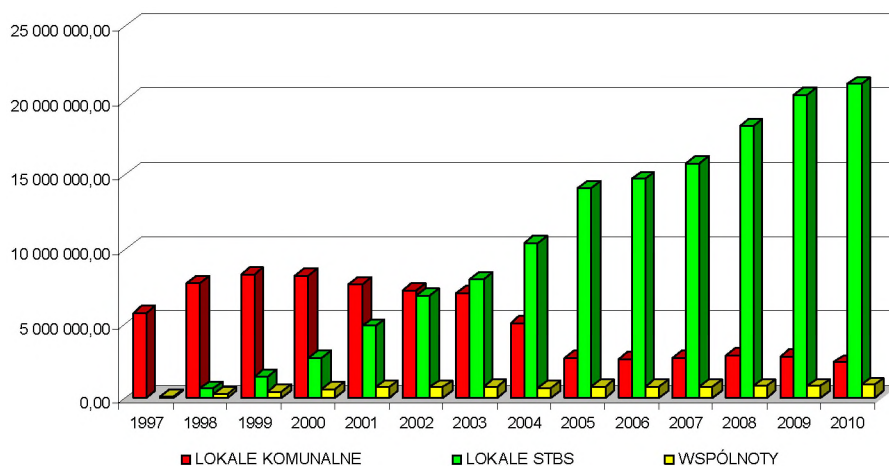
Tabela 1

Struktura lokali zarządzanych przez Szczecińskie Towarzystwo Budownictwa Społecznego Spółka z o.o. w latach 2005–2010 w %

Wyszczególnienie	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Wynagrodzenie za zarządzanie komunalnymi lokalami mieszkalnymi	8,58	8,23	7,36	7,30	6,45	5,56
Wynagrodzenie za zarządzanie komunalnymi lokalami użytkowymi	1,65	1,50	1,57	1,61	1,26	1,03
Wynagrodzenie za zarządzanie garażami	0,19	0,19	0,20	0,19	0,17	0,21
Sprzedaż usług na rzecz wspólnot mieszkaniowych	11,44	9,00	9,56	7,41	6,49	6,07
Czynsze i odszkodowania z własnych lokali mieszkalnych	47,42	49,37	48,10	51,54	52,78	53,14
Czynsze i odszkodowania z własnych lokali użytkowych	6,35	5,75	5,63	5,01	4,72	4,49
Wpływy ze sprzedaży mediów	23,64	25,43	27,02	25,46	26,94	27,90
Wpływy ze sprzedaży innych usług	0,73	0,52	0,55	1,48	1,19	1,60

Źródło: opracowanie na podstawie danych udostępnionych przez Szczecińskie Towarzystwo Budownictwa Społecznego Spółka z o.o.

Kształtowanie się wielkości przychodów z poszczególnych zasobów w latach 1997–2010 przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Przychody Szczecińskiego Towarzystwa Budownictwa Społecznego Spółka z o.o. z zarządzania i wynajmu lokali w latach 1997–2010

Źródło: opracowanie na podstawie danych udostępnionych przez Szczecińskie Towarzystwo Budownictwa Społecznego Spółka z o.o.

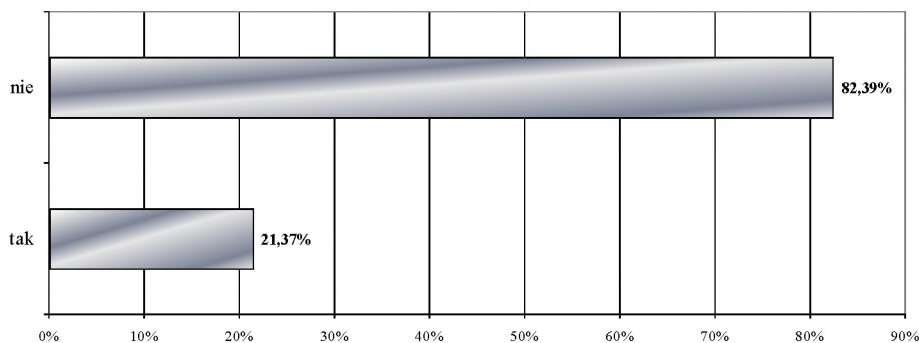
Analizując wysokość przychodów z poszczególnych działalności spółki można stwierdzić, że w ostatnich latach coraz większego znaczenia nabiera zarządzanie własnym zasobem towarzystwa. Spowodowane jest to oddawaniem do użytku coraz większej liczby nowych lokali, które są zarządzane przez Szczecińskie TBS. Jest to oceniane pozytywnie. Dzięki temu Towarzystwo posiada coraz silniejszą pozycję na rynku. Posiadając więcej własnych lokali, może zmienić strukturę zarządzania i finansowania działalności. Towarzystwo daje możliwość nabywania mieszkań przez osoby, których nie stać na kupno własnego mieszkania. Tworząc nowe osiedla, nabywa doświadczenia, radząc sobie z nowymi problemami. Umacnia obecną pozycję na rynku lokalnym, umożliwiając jednocześnie dalszy rozwój i funkcjonowanie spółki. Zaliczane jest do przedsiębiorstw stawianych na wzór nie tylko w województwie zachodniopomorskim, ale w całej Polsce i za granicą.

Analiza działań podjętych przez STBS w aspekcie społecznym

Szczecińskie TBS obok lokali mieszkalnych i użytkowych oferuje swym klientom lokale socjalne oraz lokale dla rodzin zastępczych, rodzinnych domów dziecka czy osób niepełnosprawnych. Realizacja takich inwestycji jest w fazie rozwoju. Spółka posiada bardzo małą liczbę tego typu lokali, ale w planach inwestycyjnych ma zamiar ją zwiększyć. Jest to podjęcie przez spółkę próby zaspokojenia ogromnego zapotrzebowania na lokale, których nie można otrzymać na rynku nieruchomości. Jednak coraz większej liczby osób nie stać na opłacanie czynszu w lokalu wyposażonym w instalację centralnego ogrzewania z sieci miejskiej z najwyższą stawką czynszu wynoszącą 4% wartości odtworzeniowej lokalu. Takie osoby decydują się na mieszkania socjalne o niższym standardzie.

Realizując badania⁷, podjęto próbę sprawdzenia działań podejmowanych przez Szczecińskie TBS w aspekcie społecznym. Zadano pytanie dotyczące wiedzy respondentów na temat lokali oferowanych przez spółkę dla osób niepełnosprawnych, starszych niesprawnych ruchowo, wychowanków domów dziecka, rodzin zastępczych, rodzinnych domów dziecka. Odpowiedzi na powyższe pytanie zobrazowano na rysunku 3.

⁷ Badania przeprowadzono na losowo dobranej próbie 460 respondentów w 2010 r. metodą wywiadu indywidualnego.



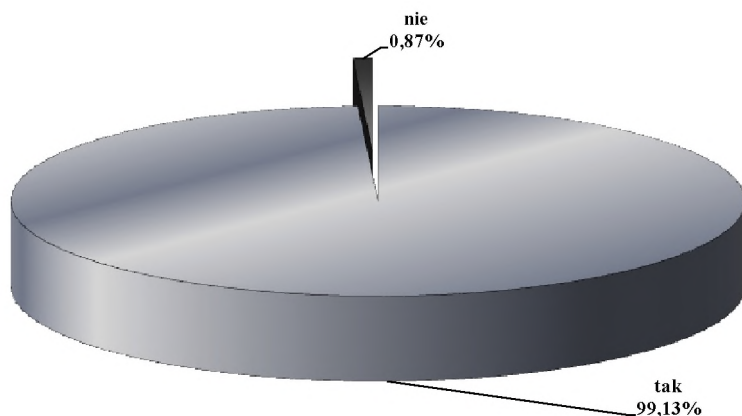
Rys. 3. Odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące ich wiedzy na temat oferowanych przez spółkę mieszkań dla osób niepełnosprawnych, starszych niesprawnych ruchowo, wychowanków domów dziecka, rodzin zastępczych, rodzinnych domów dziecka itp.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Aż 82,39% osób objętych badaniem (379 z 460 badanych) nie wie, że Szczecińskie TBS oferuje mieszkania dla osób niepełnosprawnych, starszych niesprawnych ruchowo, wychowanków domów dziecka, rodzin zastępczych, rodzinnych domów dziecka itp. Tylko 21,37% respondentów (81 z 460 osób) odpowiedziało twierdząco. Z tego wynika, że spółka niezbyt szeroko informuje rynek o tak szczególnej ofercie. Co za tym idzie, powinna dążyć do wykorzystania odpowiednich narzędzi marketingowych w celu przekazania informacji na rynek o działalności prowadzonej w tym zakresie. Brak informacji powoduje, że traci na tym zarówno wizerunek firmy, jak i zmniejsza się możliwość zdobycia nowych klientów przez spółkę. W efekcie końcowym może to prowadzić do braku możliwości opanowania tego segmentu nabywców lokali i doprowadzić do niewykorzystania przez Szczecińskie TBS szansy, jaką jest oferowanie mieszkań dla osób najbardziej potrzebujących. By do tego nie doszło, Szczecińskie Towarzystwo Budownictwa Społecznego powinno stosować marketing społeczny oraz badać na bieżąco rynek i dążyć do zaspokojenia pojawiających się na nim nowych potrzeb, przy jednoczesnym dbaniu o dobro swoich przyszłych i obecnych klientów. Spółka powinna dążyć do maksymalnego zaspokojenia potrzeb nabywców lokali i usług, budować stałe więzi i maksymalizować wartość dla klientów. Dzięki temu będzie mogła niwelować pojawiające się na rynku zagrożenia i wykorzystywać szanse, przy jednoczesnym umacnianiu swoich mocnych stron i weryfikowaniu słabości.

Równie ważnym aspektem społecznym zawartym w przeprowadzonym badaniu była informacja o konieczności realizacji inwestycji, które są przeznaczone dla osób o szczególnych potrzebach mieszkaniowych. Badani zostali zapyta-

ni o to, czy istnieje potrzeba tworzenia lokali specjalnych. Pomimo że większość respondentów nie wiedziała o prowadzonej przez towarzystwo działalności dotyczącej lokali oferowanych dla osób najbardziej potrzebujących, to jednak ich świadomość o zapotrzebowaniu na takie lokale jest bardzo duża. Osoby należące do grona badanych wiedzą, że istnieje potrzeba budowania mieszkań dla osób o szczególnych potrzebach, jakimi są m.in. lokale socjalne, lokale dla wychowanków domów dziecka, lokale dla rodzin zastępczych, rodzinne domy dziecka. Wskazują na to odpowiedzi uzyskane w trakcie badania. Aż 456 respondentów, czyli 99,13% wszystkich osób biorących udział w badaniach, wypowiedziało się, że istnieje potrzeba tworzenia lokali mieszkalnych dla osób wymagających szczególnego podejścia w zaspokajaniu potrzeb mieszkaniowych. Tylko 4 osoby (0,87%) były przeciwnego zdania. Tak duży odsetek świadczy o ogromnej świadomości nabywców na temat potrzeby tworzenia lokali specjalnych, przy jednoczesnym potwierdzeniu faktu dużego zapotrzebowania na lokale mieszkalne przeznaczone dla osób o szczególnych wymaganiach lokalowych. Wyniki badań przedstawiono na rysunku 4.



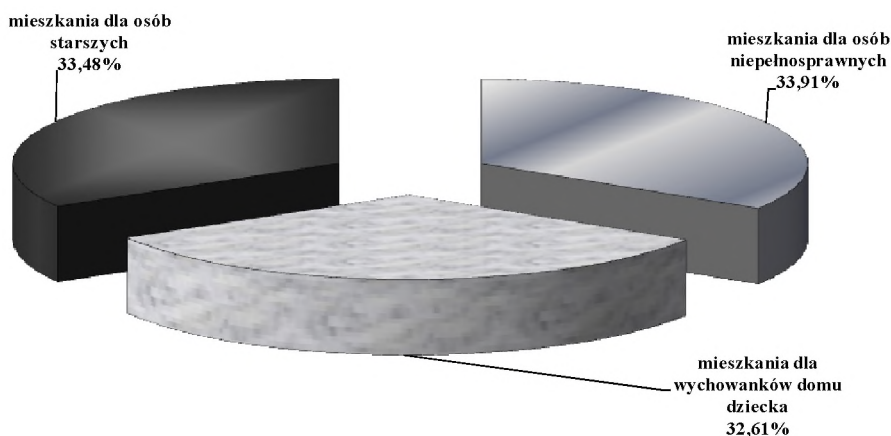
Rys. 4. Odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące ich zdania na temat potrzeby tworzenia lokali mieszkalnych dla osób wymagających szczególnego podejścia w zaspokajaniu potrzeb mieszkaniowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Świadomość społeczeństwa dotycząca potrzeby tworzenia lokali dla osób niepełnosprawnych, wychowanków domów dziecka, osób starszych i niepełnosprawnych ruchowo, a także mieszkań rodzinkowych, rodzinnych domów dziecka czy lokali dla rodzin zastępczych jest bardzo duża – tak samo jak ro-

snące zapotrzebowanie na tego typu lokale. Szczecińskie TBS powinno odnaleźć swoją rolę w tworzeniu takich mieszkań, realizując przy tym mieszkaniową politykę Szczecina. W ramach działalności w aspekcie społecznym spółka ma możliwość realizacji największych potrzeb występujących na rynku nieruchomości. Są to potrzeby, których nie zaspokoi żaden deweloper, indywidualny inwestor czy prywatny zarządca. Dla Szczecińskiego TBS powstaje możliwość wypełnienia powstałej niszy rynkowej. Jednak by móc odpowiednio realizować działania w tym kierunku, musi posiadać wiedzę na temat dokładnych potrzeb występujących na rynku nieruchomości.

W ramach przeprowadzanego badania zapytano respondentów, jakich lokali ich zdaniem brakuje na szczecińskim rynku nieruchomości. Założono, że będą w stanie wskazać konkretne typy lokali, na które istnieje największe zapotrzebowanie. Do wyboru przedstawiono lokale dla osób niepełnosprawnych, lokale dla wychowanków domów dziecka, lokale dla osób starszych. Chciano w ten sposób uzyskać informacje o aktualnych i największych potrzebach rynku na mieszkania dla osób wymagających szczególnych warunków lokalowych. Odpowiedzi przedstawiono na rysunku 5.



Rys. 5. Odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące lokali brakujących na szczecińskim rynku nieruchomości

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Odpowiedzi respondentów określające brak lokali na szczecińskim rynku nieruchomości rozłożyły się prawie po równo na wszystkie wymienione rodzaje mieszkań. 33,48% badanych stwierdziło, że brakuje lokali dla osób starszych i niesprawnych ruchowo. Trochę więcej, bo 33,91% osób określiło, że istnieje

potrzeba lokali mieszkalnych dla osób niepełnosprawnych. Natomiast 32,61% respondentów uważa, że jest za mało mieszkań dla wychowanków domów dziecka. Taki wynik wskazuje na ogromną potrzebę budowy lokali zarówno dla osób niepełnosprawnych, starszych oraz niesprawnych ruchowo, jak i wychowanków domów dziecka. Szczecińskie TBS w swojej działalności powinno uwzględniać aspekt społeczny i budować również lokale dla osób potrzebujących specjalnych warunków mieszkaniowych, tak by móc pomagać osobom, które potrzebują wsparcia – jednym na samym starcie wkraczania w dorosłe życie, jak to ma miejsce z wychowankami domów dziecka, innym u schyłku życia, przekazując odpowiednie wyposażenie lokali i pomoc finansową oraz osobom niepełnosprawnym, których lokale muszą być tak dostosowane, by nie stanowiły bariery, ale ułatwiać im codzienne funkcjonowanie. Szczecińskie TBS w swoich długofalowych planach powinno uwzględnić możliwość zaspokojenia interesów grup społecznych, które potrzebują specjalnych warunków lokalowych oraz wsparcia finansowego.

Podsumowanie

Reasumując przeprowadzone badania, można stwierdzić, że społeczeństwo jest ubogie, co potwierdza zdecydowana większość badanych, określając swoją sytuację finansową jako złą i gorszą w porównaniu do okresu sprzed 5 lat. Coraz więcej osób zalega z opłatami za zajmowane lokale mieszkalne. W związku z tym Szczecińskie TBS ma coraz większe problemy z odzyskaniem pieniędzy od dłużników. Przy tak niekorzystnej sytuacji finansowej respondenci korzystają z pomocy w postaci dodatków mieszkaniowych, rozłożenia zaległości na raty lub umorzenia zadłużenia. Osoby objęte badaniem stwierdzają, że nie są w stanie poradzić sobie z bieżącym i terminowym regulowaniem płatności, duży odsetek badanych pożycza pieniądze od rodziny lub znajomych, by móc dokonać płatności.

Dla osób dokonujących wyboru oferty mieszkaniowej ważne jest, by mieszkania były funkcjonalne, o odpowiednim wyposażeniu, średniej wielkości i dobrej lokalizacji, jednak lokale oferowane przez Szczecińskie TBS nie spełniają tych oczekiwań.

Klienci spółki oczekują wysokiej jakości obsługi, przekazywania rzetelnych informacji oraz przystosowania warunków obsługi dla osób niepełnosprawnych. Klient chce uzyskać szybką, jasną i czytelną informację. Ponad 82% respondentów nie posiada wiedzy na temat oferowanych mieszkań dla osób niepełnosprawnych, starszych, wychowanków domów dziecka, rodzin zastępczych,

rodziny domów dziecka, jednak 99% ankietowanych stwierdziło, że istnieje potrzeba tworzenia takich lokali.

Z przeprowadzonych badań wynika, że Szczecińskie TBS nie jest w pełni zorientowane marketingowo, nieznacznie tylko realizuje aspekt społeczny i w niewielkim stopniu uwzględnia potrzeby swoich dotychczasowych i potencjalnych klientów. Dlatego też zachodzi potrzeba wdrożenia koncepcji marketingu społecznego.

THE SOCIAL ASPECT IN THE MARKETING ACTIVITIES OF ORGANIZATION ON THE EXAMPLE OF SZCZECIN SOCIETY OF SOCIAL HOUSING

Summary

The paper discusses the concept of social marketing in relation to the construction market on the example of Szczecin Social Construction. The aim of the considerations is the analysis of marketing activities of Szczecin Social Construction in the social aspect. The analysis uses the results of the survey conducted among customers STBS by personal interview. On this basis, the conclusions were made, indicating the need to develop the concept of social marketing in STBS.