

Barbara Iwankiewicz-Rak

Partnerstwo organizacji non profit i firm biznesu

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 243-250

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Barbara Iwankiewicz-Rak¹

PARTNERSTWO ORGANIZACJI NON PROFIT I FIRM BIZNESU

Streszczenie

Marketing partnerski adaptowany przez firmy komercyjne i organizacje non profit jest koncepcją zarządzania o dużej skuteczności rynkowej. Współpraca organizacji non profit (publicznych i prywatnych) oraz firm biznesu wpływa na poziom zaspokojenia potrzeb społecznych i służy kształtowaniu pozytywnego wizerunku partnerów. Zidentyfikowane w artykule obszary współpracy dotyczą: realizacji zasady pomocniczości, tworzenia partnerstwa publiczno-prywatnego, aranżowania cause marketingu, a także inicjowania i podtrzymywania współpracy międzynarodowej.

Wprowadzenie – geneza partnerstwa

Doświadczenia ostatniego półwiecza wskazują na cykliczność interwencyjnej polityki rządów wielu krajów, przejawiającą się rozszerzaniem zakresu ingerencji w gospodarkę, a następnie wycofywaniem się. Z badań empirycznych wynika, że w skali świata wielkość sektora publicznego jest dodatnio skorelowana z tempem wzrostu gospodarczego, przy czym zależność ta jest silniejsza w krajach rozwijających się. Współcześnie aprobowany w wielu krajach, także i w Polsce, model społecznej gospodarki rynkowej stanowi swoisty konsensus poglądów neoliberalnych i zwolenników interwencji państwa. Jego praktyczną egzemplifikacją stało się pojawienie trzeciego sektora gospodarki (grupującego organizacje prywatne non profit), który wykształcił się jako suplement sektora prywatnego i publicznego. Powstawanie i rozwój prywatnych organizacji non-profit dało konsumentom możliwość wyboru usług świadczonych przez organizacje prywatne *for profit*, prywatne *non-profit* lub publiczne. Pluralizm celów tych organizacji i możliwość swobodnego wyboru formy oraz sposobu świadczenia usług sprzyjają wolności i niezależności konsumentów, przyczyniają się także do aktywności i kreatywności społecznej oraz rozwoju przedsiębiorczości.

Jednak zaobserwowany w przeszłości cykliczny rozwój sektora społecznego (wywołany i uzależniony od zmian politycznych i gospodarczych) w wielu krajach sugeruje, że trudno przewidzieć, czy obecna tendencja jego wzrostu utrzyma się. Trzeba bowiem dostrzegać pojawianie się „czwartego sektora gospodarki”², grupującego spółki publiczno-prywatne, w którym jednostki administracji lokalnej, rządowej lub komunalnej określają normy efektywności, zapewniają finansowanie i w formie przetargu powierzają prywatnym przedsiębiorstwom świadczenie usług publicznych.

¹ Barbara Iwankiewicz-Rak – prof. WSB dr hab., Katedra Marketingu, Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu.

² P.F. Drucker: *Innowacyjność i przedsiębiorczość – praktyka i zasady*. PWE, Warszawa 1992, s. 21.

Rozwój „czwartego sektora” występuje w tych dziedzinach usług, gdzie pojawiają się granice skłonności społeczeństwa do świadczenia donacji, nie tylko na skutek zmian potrzeb i preferencji, lecz także aktywnej działalności publicznej państwa.

Przebieg drogi rozwoju organizacji sektorów publicznego, komercyjnego i społecznego ukazuje ich wzajemne uzależnianie się, co w efekcie prowadzi do podejmowania przez nie współpracy i tworzenia organizacji partnerskich, tj.: partnerstwo publiczno-prywatne czy partnerstwo publiczno-społeczne. Wskazuje to, że potrzeby rynku, oczekiwania społeczne i aktualna sytuacja gospodarcza oraz społeczna w naturalny sposób tworzą warunki do adaptacji marketingu partnerskiego w tych sektorach.

Marketing partnerski

Skuteczność zarządzania współczesnymi ofertami usługowymi tkwi w adaptowaniu tzw. marketingu partnerskiego (relacji), który oznacza koncepcję zarządzania i działania na rynku, gdzie efektywność rynkowa firm zależna jest od nawiązywania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku³. Zasada ta dotyczy zarówno firm komercyjnych, jak też publicznych i prywatnych non profit. W myśl tego ujęcia marketing partnerski polega na rozwijaniu i utrzymywaniu więzi z uczestnikami rynku tzn. z klientami i innymi partnerami firmy. Uzewnętrznia się to w kreowaniu łańcucha partnerstwa, który tworzy nić powiązań wewnętrznych między pracownikami firmy oraz zewnętrznych, tzn. z wszystkimi podmiotami, z którymi nawiązywane są kontakty. Są to segmenty docelowych działań w zakresie marketingu relacji. Tworzą one sieć rynków o specyficznych stosunkach wymiany, co powoduje potrzebę⁴:

- zmiany sposobu postrzegania swoich relacji z otoczeniem poprzez tworzenie długoletnich związków partnerskich i lojalnościowych w środowisku wewnętrznym firmy (organizacji), a także zewnętrznym klientów (interesariuszy),
- dostrzegania nowych obszarów swej działalności na rynku wewnętrznym (tj. pracowników, wolontariuszy), a także zewnętrznym (ekologia, wzrost jakości życia, przeciwdziałanie patologiom i marginalizacji życia),
- stymulowania i uruchamiania efektów synergii między jakością, procesami usługowymi i marketingiem, szczególnie przez wprowadzanie nowych innowacyjnych technologii.

W szczegółowym ujęciu aktywność firm może ujawniać się na 7 rynkach, tj.: rynku nabywców, rynku dostawców, rynku wewnętrznym, rynku potencjalnych pracowników firmy (rynek pracy), rynku podmiotów opiniotwórczych oraz rynku wpływowych organizacji⁵ – tabela 1.

W myśl tej koncepcji proces decyzji marketingowych wymaga uwzględnienia i koordynacji:

- korzyści organizacji pozarządowej, publicznej i firmy komercyjnej (tj. długookresowej pozycji rynkowej, akceptacji przez społeczeństwo szczególnie dla organizacji non profit – gwarancji finansowania zewnętrznego),

³ Zob. J. Otto: *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*. Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, 2001, s. 134 i dalsze.

⁴ M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne: *Relationship Marketing*. Butterworth Heinemann 1991, s. 20.

⁵ K. Fonfara: *Marketing partnerski (relationship marketing) współczesną orientacją rynkową firmy*, „Świat Marketingu”, listopad 2001. http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=77737.

- wymagań konsumentów,
- interesu publicznego.

Tabela 1. Kluczowe zadania firm na poszczególnych rynkach

Rodzaj rynku	Zadanie
Rynek nabywców	przywiązanie szczególnej roli do obsługi nabywców stanowiących podstawowy element wyróżniający daną ofertę od oferty konkurentów
Rynek podmiotów opiniotwórczych	wykorzystanie rekomendacji z kręgów profesjonalnego doradztwa oraz dotychczasowych nabywców dla stworzenia nowych kontaktów i kontraktów
Rynek dostawców	stworzenie systemu bliskich wzajemnie korzystnych kontaktów
Rynek pracy	pozyskiwanie i utrzymywanie w firmie takich pracowników, którzy się z nią identyfikują, są lojalni i zaangażowani w realizację przyjętych celów
Rynek wpływowych organizacji, instytucji i jednostek	nawiązanie ścisłych kontaktów z podmiotami kreującymi opinie w ramach danego rynku i wpływających na decyzje zakupów
Rynek konkurentów	benchmarking czy też neutralizacja konkurencji poprzez rozwój współpracy
Rynek wewnętrzny	stworzenie klimatu pełnego zrozumienia wszystkich pracowników firmy dla działań nakierowanych na nabywcę.

Zródło: K. Fonfara: *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*. PWE, Warszawa 1999, s. 74.

Nawiązywanie stosunków partnerskich z uczestnikami rynku w warunkach obustronnego zaufania i lojalności może przyczynić się do wzmocnienia pozycji i przewagi rynkowej firm oraz zdobycia poparcia społecznego (lojalnych i stałych klientów, a także fundatorów i dobrodziejów oraz lojalnych pracowników i wolontariuszy).

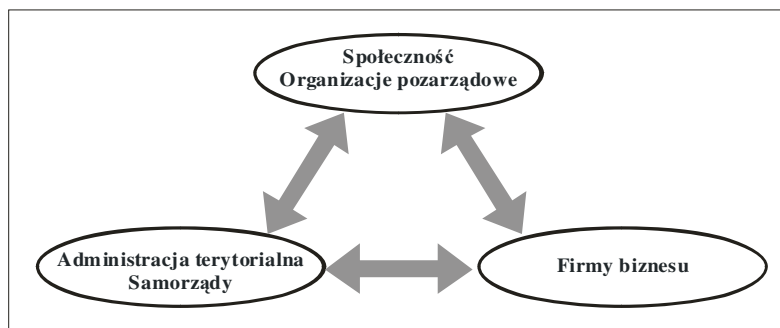
Przykładem wypełniania tej zasady jest kreowanie aliansów w formie partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP), czy sieci działań niezależnych na rzecz podnoszenia świadomości społecznej w kształtowaniu warunków zrównoważonego rozwoju⁶. W tych relacjach skuteczność rynkowa zależna jest od nawiązywania partnerskich stosunków z uczestnikami „rynku”, tj.⁷:

- ze społecznością lokalną poprzez organizacje pozarządowe,
- z administracją publiczną, samorządami,
- z firmami biznesu w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego, sponsoringu czy realizacji zadań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Obszary współpracy społeczeństwa z samorządem terytorialnym (gminami), podmiotami komercyjnymi, organizacjami pozarządowymi, organizacjami pożytku publicznego i partnerstwa publiczno-prywatnego w procesach organizowania i świadczenia usług społecznych obrazuje „trójkąt partnerstwa” (rys. 1.).

⁶ Zob. *Future of Civil Society. Making Central European Nonprofit Organizations Work*. Eds. A. Zimmer, E. Priller, VS Verlag Für Socialwissenschaften I GWV FACHVERLAG GmbH, Wiesbaden 2004, s. 73 i dalsze.

⁷ M. Rydel, C. Ronkowski: *Marketing partnerski*. „Marketing i Rynek” 1995, nr 9, s. 12.



Rys. 1. Trójkąt partnerstwa w usługach społecznych

Źródło: *Future of Civil Society. Making Central European Nonprofit Organizations Work*. Eds. A. Zimmer, E. Priller. VS Verlag Für Socialwissenschaften I GWV FACHVERLAG GmbH, Wiesbaden 2004, s. 74.

Rysunek 1. przedstawia trójkąt partnerstwa, eksponujący potrzebę współdziałania podmiotów sektora publicznego i biznesu ze społeczeństwem reprezentowanym przez organizacje pozarządowe. Układ ten można traktować jako optymalny system rozwiązywania problemów społecznych i gospodarczych w społecznej gospodarce rynkowej.

Wskazane na rysunku relacje partnerskie służą tworzeniu więzi i integrowaniu społeczeństwa w procesach rozwiązywania potrzeb społecznych oraz kształtowania jakości życia. Należy zaznaczyć, że omawiane podmioty różnią się pod względem cech ekonomicznych (tabela 2), co ma wpływa na kształt ich współpracy partnerskiej.

Tabela 2. Główne cechy podmiotów podaży na rynku usług społecznych

Kryteria/cechy	Komercyjne firmy	Publiczne instytucje	Organizacje pozarządowe
forma własności	prywatna	publiczna	prywatna
cel	zysk	nie zysk (non profit)	nie zysk (non profit)
sposób powoływania	prywatna osoba	administracja rządowa	grupa prywatnych osób
źródło finansowania	prywatny kapitał	fundusze publiczne	fundusze prywatne i publiczne
polityka finansowa	zwiększanie przychodu i zysku	zabezpieczanie finansowania i funduszy w ustawie budżetowej, agitacja sponsorów	poszukiwanie atrakcyjnych źródeł i form gromadzenia funduszy, pozyskiwanie wolontariuszy
sposób zarządzania	przedsiębiorczy (właściciel-podwładny)	przedsiębiorczy (kierownik-podwładny)	partnerski
kwalifikacje zarządu	profesjoniści	profesjoniści	społecznicy/profesjoniści obdarzeni charyzmą społecznikostwa
przedmiot działania	świadczenie usług społecznych	świadczenie usług społecznych	– świadczenie usług społecznych – gromadzenie funduszy i pozyskiwanie wolontariuszy
forma zatrudnienia pracowników	etat	etat	wolontariat, etat
związek pracowników z celami i misją organizacji	zróżnicowany, od silnego do bardzo słabego	zróżnicowany, od silnego do bardzo słabego	bardzo silny

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowane w tabeli 2 podmioty świadczące usługi społeczne charakteryzują różne cechy. Jednak te, które w zdecydowany sposób wpływają na relacje partnerskie na rynku, dotyczą celu gospodarowania i formy własności. Integracja wysiłków organizacji non profit i biznesu stanowi efektywną oraz skuteczną strategię działania⁸. Organizacje pozarządowe są także ważnymi pośrednikami w procesach wymiany informacji między rządem a społeczeństwem i odwrotnie⁹. To rekomenduje do adaptowania zasad marketingu partnerskiego w obszarach współpracy organizacji non profit, publicznych i komercyjnych.

Obszary adaptacji marketingu partnerskiego

Wskazane powyżej cechy głównych podmiotów rynku usług społecznych dają podstawę do zidentyfikowania obszarów partnerstwa, w których adaptowanie zasad marketingu partnerskiego kreuje sukces. Są to:

1. Realizacja zasady pomocniczości.
2. Związki organizacji publicznych i firm biznesu.
3. Działania dla „wspólnej sprawy”.
4. Współpraca międzynarodowa.

Funkcje organizacji pozarządowych urzeczywistniają się w różnych formach współpracy administracji publicznej z organizacjami pozarządowymi, a których zasady zostały określone prawem¹⁰. Szczególne znaczenie ma **zasada pomocniczości**¹¹, która oznacza, że organizacje społeczne mają pierwszeństwo w wykonywaniu tych zadań społecznych, które są w stanie wypełnić, natomiast samorządy i administracja rządowa oraz terytorialna powinna je w tym wspierać. Realizacja tej zasady wymaga więc współpracy administracji publicznej i organizacji pozarządowych, którą cechować powinno¹²: partnerstwo, efektywność, jawność, profesjonalizm, równy dostęp, suwerenność. Zasady tej współpracy poddają się sterowaniu narzędziami marketingu partnerskiego, a także społecznego.

Wiele organizacji sektora społecznego działa lokalnie w obszarze województwa, powiatu, gminy, osiedla, wsi itp. Ich aktywność i działalność ma duże znaczenie dla rozwoju demokracji partycypacyjnej¹³. Na podstawie ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie można wskazać następujące formy współpracy organów administracji publicznej i omawianych organizacji:

- zlecenie realizacji zadań publicznych,
- wzajemne informowanie się o planowanych kierunkach działalności oraz współdziałanie i koordynacja przedsięwzięć,
- konsultowanie projektów aktów normatywnych,
- tworzenie wspólnych zespołów doradczych i inicjatywnych.

⁸ Por. B. Wells, N. Spinks: *Communicating with the community*. „Career Development International” 1999, nr 4, s. 108-116.

⁹ *Współpraca sektora obywatelskiego z administracją publiczną*. Red. M. Rymysza. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004, s. 17.

¹⁰ Konstytucja RP z dnia 2.04.1997. Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483.

¹¹ *Współpraca sektora obywatelskiego z administracją publiczną*. *op.cit.*, s. 21; M. Arczewska: *Nie tylko jedna ustawa. Prawo o organizacjach pozarządowych*. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2005, s. 47, W.J. Wołpiuk: *Konstytucyjne zasady partycypacji zbiorowości w sprawach publicznych*. W: *Działania zbiorowe w teorii i praktyce*. Prace Naukowe AE, Wrocław 2005, s. 20 i dalsze.

¹² *Współpraca sektora obywatelskiego z administracją publiczną*. *op.cit.*, s. 118.

¹³ *Ibidem*, s. 17.

Wymienione obszary współpracy wskazują przedmioty decyzji w zakresie marketingu partnerskiego koncentrujące się na identyfikowaniu potrzeb społecznych, warunków ich zaspokajania, doborze i wyborze zleceniobiorców (organizacji pożytku publicznego), dofinansowaniu działalności statutowej tych organizacji. Kryterium oceny tych decyzji i relacji powinny być oczekiwania społeczności lokalnej w dążeniu do poprawy jakości życia przejawiającej się w realizacji zasady partycypacji społecznej i tworzeniu kapitału społecznego. Współpracę organizacji społecznych i publicznych wyznaczają cztery areny relacji między administracją terenową a organizacjami prywatnymi non-profit, tj.¹⁴:

- partycypacja jako współpraca publicznych i prywatnych organizacji non-profit,
- lobbing – demonstrowanie siły wspólnot obywatelskich w celu wpływania na decyzje administracji terenowej,
- konflikt – wystąpienia społeczeństwa w formie nieposłuszeństwa obywatelskiego w celu zmiany arbitralnych postanowień władzy,
- paternalizm – poddańczy sposób przyjmowania przez społeczeństwo decyzji organów administracji terenowej w warunkach braku inicjatywy i siły społeczeństwa.

Złożoność reprezentowanych relacji ukazuje potrzebę ich kreowania zgodnie z oczekiwaniami społecznymi. Właściwe jest więc adaptowanie zasad marketingu partnerskiego, który zakłada tworzenie wieloletniego układu powiązań między podmiotami rynku w celu osiągnięcia korzyści: ekonomicznych, społecznych i marketingowych¹⁵.

Współpraca pomiędzy sektorem prywatnym (biznesowym) i publicznym jest aranżowana najczęściej w celu realizacji inwestycji lub świadczenia usług, które tradycyjnie stanowiły obszar zadań sektora publicznego. Uchwalona w 2005 roku Ustawa regulująca zasady tej współpracy określa, że partnerstwo publiczno-prywatne (PPP)¹⁶ może przyjmować formy akceptacji i poparcia biznesu dla realizowanych przez gminę inwestycji oraz udziału funduszy prywatnych w ich finansowaniu. Warunkiem podjęcia współpracy w ramach PPP jest potrzeba osiągnięcia istotnych społecznie korzyści dla społeczności lokalnej lub krajowej. Angażowanie się biznesu w sprawy publiczne jest sposobem kreowania pozytywnego wizerunku i akceptacji w społeczeństwie dla zdobycia zaufania społecznego, co jest warunkiem sukcesu w biznesie oraz w sferze publicznej. Z drugiej strony pomoc prywatnego kapitału w realizacji inwestycji pożytku publicznego umożliwia ich przeprowadzenie, co w efekcie bezpośrednio przekłada się na wzrost warunków bytu społeczeństwa. W tych relacjach zasady marketingu partnerskiego służą:

- identyfikacji potrzeb społecznych, których zaspokojenie zależy od wykonania prac inwestycyjnych,
- ułatwiają wskazanie kryteriów doboru podmiotów do współpracy,
- kreowaniu wizerunku partnerów w świadomości społeczeństwa.

Prywatne organizacje niedochodowe z reguły nie prowadzą samodzielnie szeroko zakrojonych akcji społecznych z wykorzystaniem pełnego zestawu narzędzi marketingowych. Bariery stanowią wysokie koszty, a także względy psychologiczne

¹⁴ Por. *W stronę aktywnej polityki społecznej*. Red. T. Kaźmierczak, M. Rymusza. Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2001, s. 109.

¹⁵ J. Otto: *op.cit.*, s. 134 i dalsze.

¹⁶ *Ustawa o partnerstwie publiczno-prywatnym* z dnia 28 lipca 2005 r. Dz.U. 169, poz. 1420 (z późn. zmianami).

i etyczne. Dlatego oczekują pomocy od firm biznesu, które dla prestiżu lub w trosce o własny wizerunek podejmują z nimi współpracę. Praktycznym urzeczywistnieniem takiej współpracy jest **cause marketing** jako koncepcja strategii marketingowej realizowanej wspólnie przez partnerów: organizacje non profit i firmy biznesu. Głównym i wspólnym celem przedsięwzięcia jest realizacja zadania społecznego, natomiast bezpośrednie cele organizacji non profit koncentrują się na pozyskaniu funduszy, a firmy komercyjnej na kształtowaniu prospołecznego wizerunku firmy (wśród pracowników i otoczenia). Partnerstwo w ramach cause marketing obejmuje najczęściej działania organizowane przez biznes, tj. konkursy, loterie, aukcje, imprezy rozrywkowe, zawody sportowe w celu zdobycia poparcia społecznego oraz pozyskania funduszy na rzecz organizacji społecznej. Takie wydarzenia przyczyniają się do nadania rozgłosu kampanii społecznej i zdobycia poparcia społecznego. Jednocześnie zwiększają atrakcyjność ofert biznesowych i podnoszą skłonność konsumentów do ich nabycia, a darczyńców do udzielania organizacjom pomocy. Jest to o tyle istotne, że często wartość niematerialna promowanych produktów wielokrotnie przewyższa rynkową, dzięki czemu ich sprzedaż pozwala na szybkie gromadzenie środków na cele społeczne.

Działania w zakresie cause marketing przynoszą korzyści trzem stronom, czyli:

- a) organizacji komercyjnej zaangażowanej w działania społeczne i filantropię, rozwiązanie problemu społecznego, a także wykreowanie wizerunku i nadanie rozgłosu jako firmie prospołecznej,
- b) organizacji non profit lub innej instytucji, która inicjowała akcję społeczną, w postaci rozwiązania problemu społecznego lub zgromadzenia funduszy na jego realizację,
- c) klientom firmy komercyjnej, uczestnictwo w programie społecznym w sposób pośredni (np. posługując się kartą płatniczą) i pracownikom firmy komercyjnej, którzy mają okazję obserwować włączanie się własnej firmy do działań społecznych.

W każdym z tych przypadków obok korzyści społecznych jest także korzyść dla firmy w postaci wykreowanego wizerunku jako prospołecznej.

Realizacja polityki społecznej i funkcjonowanie sektora społecznego staje się obecnie **problemem ponadnarodowym**. Wraz z rozwojem procesów integracyjnych w Europie i globalizacji gospodarki coraz więcej prywatnych organizacji non profit rozwija działalność międzynarodową. Główne pola ich aktywności w skali międzynarodowej i w których wykorzystywane są instrumenty marketingu partnerskiego i społecznego, to¹⁷:

- a) rozpowszechnianie myśli naukowej i osiągnięć technicznych,
- b) działalność na rzecz ochrony dziedzictwa kulturowego,
- c) walka o przestrzeganie praw człowieka,
- d) ekologia – ochrona środowiska, przeciwdziałanie degradacji środowiska,
- e) propagowanie idei prozdrowotnego stylu życia,
- f) kształtowanie opinii publicznej, lobbying,
- g) pomoc humanitarna,
- h) edukacja,
- i) ochrona zdrowia i pomoc społeczna.

¹⁷ Por. *W stronę aktywnej polityki społecznej...*op.cit., s. 19 i dalsze.

Współczesne organizacje pozarządowe w kontekście rozwijanej integracji europejskiej oraz współpracy międzynarodowej podejmują działania w skali świata we wszystkich wymienionych obszarach. Obecnie obserwuje się wzrost ich zainteresowania problemami rozwoju dobrobytu społeczeństw i zachowania odmienności kulturowej jako odpowiedź na procesy globalizacji i etnocentryzmu konsumenckiego. Jednocześnie pełnią aktywną rolę w integrowaniu społeczeństw różnych krajów, tworzeniu atmosfery solidarności między narodami oraz poczucia europejskiego i światowego obywatelstwa.

W procesie rozwoju integracji krajów europejskich, działalność organizacji pozarządowych jest wykorzystywana w inicjowaniu dialogu obywatelskiego i konsultacji społecznych dotyczących polityk wspólnotowych, a także podejmowania inicjatyw w celu wywierania wpływu na poszczególne państwa członkowskie w realizacji polityki społecznej czy zmian przepisów prawa, jak również uświadomienie społecznościom świata pilności rozwiązywania problemów społecznych i gospodarczych krajów rozwijających się. W tych działaniach idea marketingu partnerskiego adaptowana jest głównie w nawiązywaniu i podtrzymywaniu kontaktów między organizacjami i społeczeństwem w środowisku międzynarodowym.

Podsumowanie

Współczesne warunki gospodarowania, a głównie wzrost świadomości i oczekiwań społecznych, rozwój konkurencji, procesy globalizacji powodują, że firmy podejmują współpracę w celu wspólnego kreowania wartości dla klientów. Szczególne miejsce w tej współpracy mają organizacje non profit (publiczne i prywatne), których cele różnią się od firm komercyjnych. Koncepcja, zasady i instrumenty marketingu partnerskiego adaptowane przez nie mogą służyć efektywności i skuteczności realizowanych zadań społecznych. Głównymi obszarami adaptacji marketingu partnerskiego w sferze świadczenia usług społecznych są związki partnerskie:

- instytucji administracji publicznej z organizacjami pozarządowymi i firmami biznesu,
- przedsiębiorstw komercyjnych i instytucji administracji publicznej,
- organizacji pozarządowych z firmami biznesu.

Relacje partnerskie w tych związkach ukierunkowane są na wspólne korzyści (*win-win*). Z tego powodu idea marketingu partnerskiego, w której akcentowana jest współpraca i lojalność między stronami w realizacji celów stanowi właściwą koncepcję do adaptacji przez firmy komercyjne i non profit.

PARTNERSHIP OF NON PROFIT AND BUSINESS ORGANIZATIONS

Summary

Relationship Marketing adapted by commercial companies and non-profit organizations is the concept of management of high-efficiency on the market. The co-operation of non profit organizations (public and private) and business firms influences the level of satisfying the social needs and brings firms positive image. Identified areas of cooperation in the paper relate to: the implementation of the principle of subsidiarity, the creation of Public – Private Partnership, cause marketing, as well as to initiate and sustain international cooperation.