PUBLIKACJA STUDENCKIEGO KOŁA NAUKOWEGO MANAGE TEAM

Innowacyjne działania w obszarze zarządzania i marketingu

pod redakcją

Arona-Axela Wadlewskiego i Artura Modlińskiego

WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

Karolina Słoń

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

NARZĘDZIA MARKETINGOWE W PODMIOTACH EKONOMII SPOŁECZNEJ

Wstęp

Ekonomia społeczna we współczesnym świecie rośnie w siłę. Istnieje pogląd, że działania podmiotów ekonomii społecznej są najbardziej potrzebne tam, gdzie aktywność sektora prywatnego i publicznego jest niewystarczająca. Należą do niej podmioty, które nie tylko tak jak kiedyś oczekują pomocy polegającej jedynie na finansowaniu ich działalności, ale to takie organizacje, które dbają o pozytywnym wizerunek w środowisku, a ich głównym celem jest dawanie czegoś od siebie, a nie tylko branie. Podmioty te, działają prężnie szczególnie na rynku lokalnym. Wraz z rozwojem gospodarki wzrosła znacząco ilość tych podmiotów, dlatego też na pewnym etapie musiały one zacząć stosować działania marketingowe, które pomogły by im w stworzeniu marki, zwróceniu uwagi dobroczyńców i fundatorów. W swojej pracy chcę wyjaśnić istotę ekonomii społecznej, podstawowe pojęcia związane z marketingiem. Wskazać jakie korzyści wynikają ze stosowania marketingu, oraz zastanowić się, czy argumenty przeciwników stosowania marketingu w organizacjach non profit są słuszne.

Ekonomia społeczna – podstawowe pojęcia

Segment gospodarki jakim jest ekonomia społeczna, posiada wiele interpretacji. Nie można powiedzieć, o żadnej, że jest zła, ale na pewno stanowi indywidualny punkt widzenia, osoby, która to pojęcie interpretuje. Podział zazwyczaj czyni się poprzez odwołania do wartości, które stanowią punkt odniesienia dla działania podmiotów tego sektora. Ekonomia społeczna to obszar, w którym podmioty nie są nastawione na zysk, lecz na realizację celów społecznych, z których najistotniejszym jest przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu. Dodatkowo jednostki te nie są kontrolowane przez organizacje administracji publicznej, lecz przez oby-

wateli lub organizacje społeczne, które oferują swoje dobra i usługi wypełniając cele społeczne, które przynoszą korzyści szerokiemu spektrum odbiorców¹.

Pojęcie ES dotyka wielu sfer życia i jest pojęciem niejednoznacznym. Europejska Sieć Badań nad Gospodarką Społeczną (EMES) wyróżnia pojęcie ekonomii społecznej, jako *dziedziny aktywności, której instytucjonalne granice odpowiadają granicom szeroko rozumianego trzeciego sektora*².

K. Wygnański nie utożsamia pojęć ekonomii społecznej i przedsiębiorstwa społecznego. Według niego *ekonomia społeczna to jedynie zbiór instytucji i specyficzny rodzaj ekonomii, charakteryzujący się specyficznymi społecznymi cechami. To także, sieć, przestrzeń, sposób komunikacji między uczestnikami, możliwość mobilizowania różnorodnych zasobów, raczej dostęp do dóbr niż ich posiadanie*³.

Zdaniem Jana Herbsta – socjologa:

*Ekonomia społeczna to obszar dobrowolnej, spontanicznej działalności, która podporządkowana jest w całości lub częściowo celom społecznym (przede wszystkim zaś społecznej lub ekonomicznej emancypacji określonych grup), realizowanym poprzez wykorzystanie instrumentów ekonomicznych*⁴.

Karta zasad gospodarki społecznej CEP–CMAF z 2002 roku, w której przedstawiono jedną z definicji organizacji należących do ekonomii społecznej:

Organizacje ekonomii społecznej są to podmioty gospodarcze i społeczne działające we wszystkich sektorach. Wyróżniają się one głównie swoimi celami oraz charakterystyczną formą przedsiębiorczości. Ekonomia społeczna obejmuje organizacje takie jak spółdzielnie, towarzystwa wzajemnościowe, stowarzyszenia i fundacje. Przedsiębiorstwa te są szczególnie aktywne w niektórych obszarach, takich jak ochrona socjalna, usługi społeczne, ochrona zdrowia, bankowość, ubezpieczenia, produkcja rolnicza, kwestie konsumenckie, praca stowarzyszeniowa, rzemiosło, mieszkalnictwo, dostawy, usługi sąsiedzkie, edukacja i szkolenia oraz obszar kultury, sportu i rekreacji⁵.

Zgodnie z zamierzeniami Komisji Europejskiej rozwój ekonomii społecznej ma się przyczynić do⁶:

- zwiększenia efektywności konkurencji,
- powstawania nowych miejsc pracy,
- aktywizacji poprzez uczestnictwo w organizacjach typu członkowskiego,
- zwiększenie poczucia wspólnoty i solidarności,
- integracja gospodarki.

¹ J. Hausner, *Ekonomia społeczna jako kategoria rozwoju*, [w:] red. J. Hausner, *Ekonomia społeczna a rozwój*, Kraków 2008, s. 11–12.

² K. Głębicka, *Ekonomia społeczna. Podmioty i instrumenty*, Warszawa 2009, s. 13.

³ K. Wygnański, P. Frączak, *Ekonomia społeczna w Polsce – definicje, zastosowania, oczekiwania, wątpliwości*, Warszawa 2006, s. 32.

⁴ J. Herbst, *Geografia Polskiej ekonomii społecznej*, Warszawa 2006, s. 6.

⁵ *Krajowy Program Rozwoju Ekonomii społecznej*, Warszawa 2012, s. 10.

⁶ K. Głębicka, *Ekonomia społeczna. Podmioty i instrumenty*, Warszawa 2009, s. 19.

Ekonomia społeczna jako element polityki społecznej

Podmioty ekonomii społecznej są to takie organizacje, które w swoim zakresie obowiązków mają przede wszystkim aktywizację zawodową osób i grup wykluczonych społecznie. Często zamiennie stosowane jest pojęcie gospodarki społecznej. Ekonomia społeczna stanowi uzupełnienie luki w polityce społecznej. Działają tam, gdzie rola państwa lub sektora prywatnego nie jest wystarczająca, dlatego też trzeci sektor stanowi pewnego rodzaju alternatywę. Te instytucje charakteryzują się następującymi cechami⁷:

- otwarte i dobrowolne uczestnictwo,
- cele indywidualne i społeczne są ważniejsze niż zgromadzony kapitał czy uzyskany zysk,
- demokratyczna kontrola członków,
- niezależność od władz państwowych,
- zgromadzona nadwyżka finansowa jest przeznaczona na usługi społeczne.

Rys. 1. Komponenty obywatelskiej polityki społecznej

Źródło: M. Grewiński, S. Kamiński, *Obywatelska Polityka Społeczna*, Warszawa 2007, s. 51.

Rodzaje relacji międzysektorowych⁸:

- rywalizacja – strony realizują bez ograniczeń, niezależnie od siebie, nie ma miejsca wymiana żadnych informacji między nimi oraz nie wykazują chęci do współpracy,
- współdziałanie – sytuacja, w której zainteresowani działają na wspólnej płaszczyźnie w sposób nieciągły, nie ma ustalonych zasad i norm regulujących kontakty między nimi,
- partnerstwo – strony razem analizują potrzeby, podejmują wspólne decyzje o działaniach i razem je realizują na podstawie jednogłośnie ustalonych reguł.

⁷ Tamże, s. 78.

⁸ M. Grewiński, S. Kamiński, *Obywatelska Polityka Społeczna*, Warszawa 2007, s. 122.

Do najpopularniejszych podmiotów ekonomii społecznej w Polsce zaliczamy:

- Przedsiębiorstwa społeczne,
- Spółdzielnie socjalne,
- Zakłady Aktywności Zawodowej,
- Stowarzyszenia,
- Fundacje,
- Organizacje gospodarcze,
- Centra Integracji Społecznej,
- Kluby Integracji Społecznej,
- Warsztaty terapii zajęciowej,
- Towarzystwa Ubezpieczeń Wzajemnych.

Tabela 1. Kompetencje podmiotów ekonomii społecznej

Funkcja	Opis
Integracja społeczna i działalność na rynku pracy	Głównym celem jest podniesienie szans na rynku pracy, oraz faktyczne zatrudnienie tymczasowo lub na stałe. Rynek Pracy podlega szybkim zmianom. Sytuacja bezrobocia w Polsce coraz bardziej się pogłębia, dlatego też nieoceniona jest rola podmiotów ekonomii społecznej.
Dostarczanie usług publicznych	Usługi są skierowane na rynek, usługi wzajemne, ale także usługi o charakterze publicznym.
Usługi społeczne (pożytku publicznego)	Wśród nich wyróżnia się usługi edukacyjne (prowadzenie szkoły czy też przedszkola), usług socjalne (prowadzenie schroniska dla bezdomnych), usługi opiekuńcze, działania w obszarze służby zdrowia, czy też przedsięwzięcia związane z prowadzeniem szkoleń, poradnictwem czy stażami wpierającymi rynek pracy.
Usługi techniczne (usługi pożyteczności publicznej)	Mogą one dotyczyć np. utrzymywania zieleni miejskiej i innych prac porządkowych dotyczących mienia publicznego. Pokrewne temu są usługi związane ze zbieraniem odpadów i ich utylizacją.
Usługi o charakterze wzajemnym	Mogą to być ubezpieczenia wzajemne (TUV-y), usługi zdrowotno-opiekuńcze, spółdzielnie telefoniczne, Banki Czasu, LETS-y czy systemy barterowe. Wzajemność jest – obok solidarności – podstawowym filarem ekonomii społecznej. Mimo, iż nie generuje zysku w formie pieniężnej, to uzyskuje się znacznie więcej – wartość dodaną przedsięwzięcia i maksymalizację zysku społecznego.
Dostarczanie dóbr publicznych i rozwój wspólnot lokalnych	Dotyczy to głównie działalności w obszarze ochrony środowiska, bezpieczeństwa publicznego, ochrony lokalnych tradycji, czyli obszarów, które mają ogromny wpływ na jakość życia lokalnej społeczności.
Działalność handlowa i produkcyjna	Działalność handlowa i produkcyjna przedsiębiorstw społecznych może dotyczyć zarówno dóbr wytwarzanych przez same przedsiębiorstwa społeczne, jak i pośrednictwa w sprzedaży dóbr wytworzonych przez inne podmioty.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie K. Wygnański, *O ekonomii społecznej – podstawowe pojęcia, instytucje i kompetencje*, Szczecin 2009, s. 13–17.

Co to jest marketing?

Pojęcie marketingu pojawiło się w wyniku zachodzących przemian społeczno-gospodarczych jako odpowiedź przedsiębiorstw na widoczne zmiany. Pochodzi od słowa „market” oznaczającego rynek. Jest to proces długotrwały dotyczący gospodarki rynkowej. Marketing to narzędzie przydatne wszystkim podmiotom, powinny je stosować przedsiębiorstwa produkcyjne, handlowe, usługowe oraz instytucje nie nastawione na zysk⁹.

Zdaniem Ph. Kotlera *marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę produktów mających wartość*¹⁰.

Skuteczny marketing wymaga od organizacji wzięcia pod uwagę czterech składników. Twórcą tej koncepcji był McCarthy, i to dzięki niemu *4P* zostało wprowadzone do słownika w dziedzinie marketingu. Do *4P* należy¹¹:

- produkt,
- cena,
- dystrybucja,
- promocja.

Koncepcja przedstawiona przeze mnie powyżej jest bardzo uproszczona i ciągle podlega krytyce. Jest skoncentrowana na sprzedaży produktów. Ponieważ większość organizacji non profit zajmują się działalnością usługową, koncepcja została rozszerzona do *7P*:

- otoczenie fizyczne,
- proces,
- ludzie.

Zastanawiając się nad tym, co marketing ma do zaoferowania organizacjom o charakterze niedochodowym i czy w ogóle marketing można stosować w tego typu organizacjach, spotykamy definicję marketingu stworzoną przez Kotlera w 1969 roku, która głosi że *marketing jest zdolny wyjść poza swą wąsko postrzeganą rolę odgrywaną w organizacjach komercyjnych i nabrać szerszego, społecznego znaczenia*. Zdefiniowany został marketing jak *zaspokojenie potrzeb ludzkich dokonane z wyczuciem*¹².

Korzyści stosowania marketingu stosowanego w organizacjach niekomercyjnych¹³:

- marketing może podnieść poziom zadowolenia klienta,
- marketing może pomóc w pozyskiwaniu funduszy przez organizację non profit,

⁹ A. Nowacka, R. Nowacki, *Podstawy marketingu*, Warszawa 2004, s. 13.

¹⁰ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994, s. 6.

¹¹ A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Kraków 2004, s. 30–31.

¹² Tamże, s. 31.

¹³ Tamże, s. 33–34.

- zastosowanie profesjonalnego podejścia do marketingu może pomóc organizacji w określeniu jej wyróżniających kompetencji,
- profesjonalne podejście do marketingu wyznacza też organizacjom ramy działania.

Marketing organizacji non profit dotyczy czterech rodzajów działalności¹⁴:

- usług ogólnospołecznych – przystosowanie świadczenia usług zgodnie z potrzebami odbiorców;
- idei – jest związane z organizacją inicjatyw skierowanych do całego społeczeństwa, w celu rozpowszechniania wzorów postaw, zachowań;
- osób – uwidoczniają działania jednostki co skutkuje wzrostem poparcia dla niej wśród społeczeństwa;
- organizacji – aktywność podmiotu akceptowana przez otoczenie danej jednostki.

Tabela 2. Interesariusze organizacji społecznych

Odbiorcy działań	Charakterystyka
Klienci	Korzystający z świadczonych usług przez organizację
Fundatorzy i wolontariusze	Wspomagają organizację
Pracownicy	Etatowi i społeczni, realizują założone przez organizację cele statutowe
Spółeczeństwo	Otoczenie zewnętrzne organizacji, grupy nacisku, środowisko opiniotwórcze

Źródło: B. Iwankiewicz-Rak, *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych*, [w:] red. J. Olędzki, D. Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006, s. 83.

Ważnym narzędziem w budowaniu relacji z naszym środowiskiem i otoczeniem jest public relations rozumianej jako *funkcji zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje wzajemnie korzystne stosunki między instytucjami oraz grupami*¹⁵.

Zastosowanie marketingu w funkcjonowaniu podmiotów ekonomii społecznej

Działaniami marketingowymi podmiotów ekonomii społecznej są m.in.¹⁶:

- kreowanie wizerunku organizacji – ze strony środowiska względem aktywności organizacji przejawia się poprzez akceptację jej celów, misji i sposo-

¹⁴ A. Nowacka, R. Nowacki, *Podstawy marketingu*, Warszawa 2004, s. 13.

¹⁵ B. Iwankiewicz-Rak, *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych*, [w:] red. J. Olędzki, D. Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006, s. 86.

¹⁶ Tamże, s. 87–94.

bów działania. Jeżeli wizerunek organizacji identyfikowany jest przez otoczenie z humanitaryzmem, społeczną odpowiedzialnością, partnerstwem to skutkują to partnerskie relacje i lojalność;

- fundrising – jest to proces pozyskiwania funduszy na bieżącą działalność organizacji, gromadzenie środków od osób indywidualnych, biznesu, agencji rządowych, lokalnych lub międzynarodowych, jak również ze środków Unii Europejskiej;
- zdobywanie poparcia społecznego poprzez zaspokojenia ważnych potrzeb społeczeństwa, jak również kształtowanie i integracja otoczeni;
- rozwiązywanie problemu społecznego w oparciu o relacje z mediami (media relations).

Tabela 3. Cele i instrumenty public relations organizacji pozarządowej

Cele	Instrumenty
Prezentowanie wizerunku organizacji, nadawanie rozgłosu, pozyskiwanie akceptacji publiczności	Media relations, druki informacyjne, sprawozdania z działalności – zbiórki funduszy, strony www
Pozyskiwanie fundatorów, kształtowania postaw altruistycznych w społeczeństwie	Organizowanie uroczystości połączonych z fundraisingiem, listy do fundatorów, prezentacje fundatorów, wolontariuszy, sponsorów
Kształtowanie opinii publicznej i integrowanie społeczeństwa w procesach zaspokajania ważnych społecznie potrzeb	Publikacje, wystąpienia publiczne, konferencje, seminaria, corporate identity, nazwa organizacji, logo, patron, nazwa kampanii, hasła

Źródło: B. Iwankiewicz-Rak, *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych*, [w:] red. J. Olędzki, D. Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006, s. 99.

Podmioty ekonomii społecznej stosują marketing dla osiągania korzyści, ale i one są narzędziem marketingowym dla przedsiębiorstw i jednostek, które stosują marketing społeczny, sposoring czy też działania oparte na społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility).

Istotą marketingu jest wspieranie *dobroczynności, sposoring i mecenat są czasem wrzucane do jednego worka z napisem cele charytatywne*¹⁷.

Wraz z powstaniem nowego zjawiskapojawia się wiele jego interpretacji. Jedną z nich mówi, że:

Sponsoring jest formą komunikacji firmy z rynkiem wykorzystującą fakt wspierania przez nią różnych dziedzin życia w celu zaprezentowania swego wizerunku i osiągnięcia celów marketingowych. Zastosowanie tego narzędzia promocji ma spowodować wybór oferty firmy – sponsora. Takie ujęcie sponsoringu implikuje dwa jego aspekty: komunikacyjny i wspierający¹⁸.

¹⁷ A. Grzegorzczak, *Sponsoring kultury*, Warszawa 2003, s. 47.

¹⁸ M. Datko, *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*, Warszawa 2012, s. 34.

Ze względu na typ świadczeń wyróżniamy¹⁹:

- sponsoring finansowy,
- sponsoring w postaci świadczeń rzeczowych,
- sponsoring w postaci świadczenia usług.

Tabela 4. Formy współpracy NGO'S i biznesu

Finansowe wsparcie działań NGO's	69,15
Rzeczowa pomoc dla NGO's	58,51
Realizacja wspólnych projektów	48,81
Pożyczanie urządzeń i sprzętu przez firmy	29,79
Wsparcie merytoryczne NGO's przez biznes	27,66
Udostępnianie pomieszczeń przez biznes dla NGO's	19,15
Pracownicy biznesu włączają się w działania wolontariatu	1,89
Inne	5,32

Źródło: A. Dejnaka, *Internet jako płaszczyzna działań społecznych przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych*, [w:] *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit*, (red.) A. Dejnaka, B. Iwankiewicz-Rak, J. Nogiec, P. Spychała, Poznań: Wyższa Szkoła Bankowa, s. 28

Korzyści jakie są uzyskiwane dzięki stosowaniu w przedsiębiorstwie sponsoringu mają przede wszystkim wpłynąć na wzrost zyskowności i obniżkę kosztów działania podmiotu, ale może też przynieść inne korzyści takie jak²⁰:

- wzrost zainteresowania inwestorów – dla których atutem będzie współpraca z przedsiębiorstwami stosującymi CSR;
- przyciągnięcie i zatrzymanie klientów – poprzez tworzenie długotrwałych relacji;
- zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy – konsumenci kierują się w swoich wyborach zaufaniem do firmy i jej wizerunkiem ze względu na wzrost świadomości społecznej,
- poprawa relacji ze społecznością i władzami lokalnymi – zakorzenienie się w społeczności, pozyskanie jej przychylności, a także wsparcie ze strony jednostek samorządu terytorialnego – te czynniki usprawniają funkcjonowanie organizacji;
- wsparcie społeczne – społeczeństwo lokalne jest siłą krytyczną, dlatego też tak ważne dla przedsiębiorstwa jest zdobycie jego zaufania;

¹⁹ Tamże, s. 55.

²⁰ Tamże, s. 34.

- wzrost konkurencyjności – jest to alternatywa to zdobywania przewagi na rynku, budowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa, a jednocześnie forma promocji, która pozwala wyróżnić się z tłumu;
- osiąganie nisz rynkowych – współpraca z organizacjami społecznymi, daje możliwość specyficznego do zdobycia rynku;
- wzrost poziomu kultury organizacyjnej – postępowanie wobec interesariuszy, wzajemne zaufanie i szacunek;
- motywowanie i zdobywanie lojalności pracowników – angażowanie pracowników danego przedsiębiorstwa do włączania się w działania na rzecz społeczności lokalnej pozwala im na dalszy rozwój;
- kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród pracowników – zwiększa się poziom wrażliwości społecznej pracownika, a wizerunek firmy znacznie ulega poprawie;
- pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników – prestiż organizacji i zaufanie pracowników, zwiększa atrakcyjność danej organizacji na rynku pracy.

Mimo, iż wielu korzyści, które uzyskują się poprzez stosowanie marketingu w organizacjach społecznych, istnieje stanowisko, które całkowicie neguje jego stosowanie i wysuwa wobec niego liczne zastrzeżenia. Pierwszy z nich jest po prostu zbędność używania marketingu w trzecim sektorze, ze względu na profil działalności, którą wykonują i dlatego zasługują na aprobatę społeczeństwa. Drugą kwestią jest to, że według niektórych marketing narusza prawa jednostki do prywatności. Aby dana organizacja mogła spełniać oczekiwania społeczeństwa musi być nim bardzo blisko. Dlatego też, w mniejszym lub większym stopniu pewien zakres badań marketingowych będzie potrzebny. Marketing pogarsza postrzeganą jakość oferowanych usług. Według opinii niektórych, stosowanie marketingu wpływa na wykreowanie negatywnego wizerunku organizacji. Bardzo skrajną opinią jest zdanie, że marketing jest niemoralny. Raczej wynika to z niezrozumienia tej koncepcji. Dobrym obyczajem na rynku, jest po prostu kierowanie swoich usług do naszej grupy docelowej, i tym którzy naprawdę tego potrzebują, aby unikać zbędnych nieporozumień. Organizacje zorientowane marketingowo starają się w jak najlepszy sposób zaspokoić potrzeby naszej grupy docelowej, ale będą to robiły w sposób sprawdzony, dlatego też istnieje pogląd, że marketing tłumi innowacje. Mimo tyle argumentów twierdzących, że marketing w organizacjach non profit jest zbędny, uważam że marketing uzyskuje akceptację w sektorze NGO. Jednak działania te nie muszą być odnoszone do aspektu finansowania i sponsoringu, ale jako podstawowy element i wartość dodaną w społeczeństwie. Chociaż nie jesteśmy tego do końca świadomi, marketing wkrada się w nasze życie codziennie. Koncepcja marketingu ma ogromne znaczenie dla wszystkich organizacji niedochodowych²¹.

²¹ A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Kraków 2004, s. 39–44.

Podsumowanie

Ważnym aspektem działalności podmiotów ekonomii społecznej jest stosowanie działań marketingowych w celu umocnienia ich pozycji w lokalnej społeczności, ale przede wszystkim na zdobyciu funduszy pozwalających na realizację zadań statutowych. Dlatego też tak ważna jest współpraca i partnerstwo pomiędzy trzecim sektorem, a społeczeństwem i dobroczyńcami. W publikacji zostały uwzględnione sposoby i korzyści jakie wynikają z tej relacji. Mimo sceptycznego podejścia do stosowania marketingu w organizacjach non profit przez niektóre środowiska w toku badań zostało udowodnione, iż więcej dodatnich stron wynika z tej aktywności. Profity osiągają zarówno organizacje społeczne, jak i przedsiębiorstwa dla których jest to alternatywna forma promocji, pozwalająca wykreować wizerunek organizacji społecznie odpowiedzialnej.

Bibliografia

- Datko M., *Sponsoring. Klucz nowoczesnego marketingu*, Warszawa 2012.
- Dejnaka A., Iwankiewicz-Rak B., Spychała P., *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit*, Poznań 2013.
- Głąbicka K., *Ekonomia społeczna. Podmioty i instrumenty*, Warszawa 2009.
- Grewiński M., Kamiński S., *Obywatelska Polityka Społeczna*, Warszawa 2007.
- Grzegorzczak A., *Sponsoring kultury*, Warszawa 2003.
- Hausner J., *Ekonomia społeczna a rozwój*, Kraków 2008.
- Herbst J., *Geografia Polskiej ekonomii społecznej*, Warszawa 2006.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.
- Nowacka A., Nowacki R., *Podstawy marketingu*, Warszawa 2004.
- Olędzki J., Tworzydło D., *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006.
- Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, Kraków 2004.
- Wygnański K., *O ekonomii społecznej – podstawowe pojęcia, instytucje i kompetencje*, Szczecin 2009.
- Wygnański K., Frączak P., *Ekonomia społeczna w Polsce – definicje, zastosowania, oczekiwania, wątpliwości*, Warszawa 2006.

WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

ISBN 978-83-7969-895-0