

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 355

Usługi 2014

**Branżowe i menedżerskie aspekty
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Barbara Iwankiewicz-Rak

Barbara Mróz-Gorgoń



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kozuchowska

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-446-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

Część 1. Usługi publiczne i społeczne

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsywność w zarządzaniu usługami publicznymi	13
Barbara Iwankiewicz-Rak: Organizacje pozarządowe w Polsce – działalność usługowa na rzecz społeczeństwa	23
Anita Marta Tkocz: Usługi świadczone na rzecz społeczeństwa w ramach marketingu wspólnej sprawy (<i>cause marketing</i>)	34
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Aktywizacja osób starszych na rynku pracy w programach ugrupowań politycznych ...	44

Część 2. Branżowy kontekst rozwoju usług w Polsce

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Sektor usług dla rolnictwa i ogrodnictwa – kierunki rozwoju.....	57
Jerzy Paczocha: Rozwój usług telekomunikacyjnych w aspekcie rozwoju infrastruktury telekomunikacyjnej i technologii.....	67
Arkadiusz Kawa: Elektroniczna giełda transportowa jako podmiot sektora usług logistycznych	79
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Zmiany na rynku firm usługowych zagospodarowania terenów zieleni w kontekście wzrostu zamożności i rosnącego zainteresowania roślinami ozdobnymi w Polsce ..	88
Urszula Bąkowska-Morawska: Marka „Karkonosze” jako czynnik tworzenia turystycznego łańcucha dostaw w regionie	99
Jacek Mierzwiński: Sponsoring w usługach sportu jako czynnik rozwoju i promocji.....	110

Część 3. Jakość i satysfakcja w usługach

Agnieszka Smalec: Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela.....	119
Monika Dobska: Empowerment usługobiorców jako uprawomocnienie do wartościowania się pacjentów	129

Janusz Figura: Źródła informacji o jakości usług w procesach konkurencji na rynku logistycznym.....	140
Rafał Maćkowiak: Identyfikacja jakości świadczenia usług w gospodarce turystycznej na terenie miasta Szczecin metodą Mystery Shopping.....	152
Agnieszka Rak, Ludmila Szulgina: Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki.....	162
Anna Tokarz-Kocik: Organizacja procesu motywowania w przedsiębiorstwach hotelarskich – wymiar funkcjonalny i podmiotowy.....	177

Część 4. Nowe technologie informacyjne w usługach

Anna Stolarczyk: Wpływ usług ICT na rozwój tradycyjnych usług pocztowych na krajowym rynku w latach 2006–2012 – komplementarność czy substytucja?.....	189
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care jako nowy trend w obsłudze klienta	197
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Usługi medyczne i ich komunikowanie w Internecie, czyli kreowanie popytu na rynku B2C.....	207
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: Określenie perspektyw rozwoju usług w Internecie na podstawie analizy zachowań segmentu młodych dorosłych.....	218
Joanna Nogiec: Opinie dotyczące wykorzystania kodów dwuwymiarowych do informowania o wybranych usługach.....	228
Beata Tarczydło: Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni w kreowaniu wizerunku marki usługi. Studium przypadku.....	238

Część 5. Innowacje w zarządzaniu usługami

Małgorzata Kurleto: Determinanty i siły napędowe nowoczesnych strategii zarządzania destynacją turystyczną.....	253
Mateusz Lewandowski: Innowacje w usługach instytucji kultury.....	264
Mirosława Pluta-Olearnik: Internacjonalizacja usług kształcenia na poziomie wyższym – stan i oczekiwania.....	279
Barbara Mróz-Gorgoń: Znaczenie designu w kreowaniu wizerunku usługi.	289
Katarzyna Żugar-Głapiak: Outsourcing jako kierunek zarządzania procesami funkcji personalnej w organizacji.....	299
Małgorzata Okręglicka: Leasing jako usługa finansowa na rynku nieruchomości w Polsce.....	308

Summaries

Part 1. Public and social services

Barbara Kożuch, Antoni Kożuch: Responsivity in public service management	22
Barbara Iwankiewicz-Rak: Non-governmental organizations in Poland – service activities for the society	33
Anita Maria Tkocz: Services provided to the society as a result of the cause related marketing	43
Katarzyna Peter-Bombik, Agnieszka Szczudlińska-Kanoś: Activation of elderly people on the labour market in the programs of political parties ...	54

Part 2. Trade context of services' development in Poland

Wioleta Sobczak, Dawid Olewnicki, Lilianna Jabłońska: Services sector for agriculture and horticulture – development directions	66
Jerzy Paczocha: Development of telecommunication services in the aspect of telecommunication infrastructure and technology development	78
Arkadiusz Kawa: Electronic freight exchange in logistics sector	87
Dawid Olewnicki, Mikołaj Śnieć, Krzysztof Chudecki: Changes on the market of service companies of green areas in the context of wealth increase and the growing interest in ornamental plants in Poland	98
Urszula Bąkowska-Morawska: “Karkonosze” brand as a factor of creating tourism supply chain in the region	109
Jacek Mierzwiński: Sponsorship in sport and recreation as a factor in their development and promotion	116

Part 3. Quality and satisfaction in services

Agnieszka Smalec: The role of communication in managing the satisfaction of a citizen–customer	128
Monika Dobska: Empowerment of clients as the authorizing of feeling more appreciated by patients	139
Janusz Figura: Sources of information about the quality of services in the processes of competition on the logistics market	151
Rafał Maćkowiak: The identification of service quality in the tourism economy in Szczecin city by the Mystery Shopping method	161

Agnieszka Rak: Sports marketing in the creation of brand image	176
Anna Tokarz-Kocik: Organization of motivation process in hospitality enterprises – functional and subjective aspect.....	185

Part 4. New information technologies in services

Anna Stolarczyk: The ICT services impact on the development of traditional postal services market in the domestic market in 2006-2012 – complementarity or substitution?	196
Agnieszka Dejnaka: Social Media Care as a new trends in customer service	206
Bogdan Gregor, Beata Gotwald: Medical services and their communication in the Internet – creating a demand for B2C market	217
Grażyna Rosa, Izabela Ostrowska: The analysis of growth opportunities services provided in the Internet on the basis of current behavior of the young adults segment	227
Joanna Nogieć: Opinions about the use of 2D codes in the information process	237
Beata Tarczydło: The 360 degree marketing communications strategy in developing a service brand image. A case study.....	249

Part 5. Innovations in the management of services

Malgorzata Kurleto: Determinants and driving forces of modern tourist destination management strategies	263
Mateusz Lewandowski: Innovations in cultural institutions' services	278
Mirosława Pluta-Olearnik: Internationalization of higher education services – condition and expectations	288
Barbara Mróz-Gorgoń: The importance of design in creating an image of a service	298
Katarzyna Żugar-Glapiak: Outsourcing as HR function management direction in an organization	307
Malgorzata Okręglicka: Leasing as a financial service on the real estate market in Poland.....	317

Anita Marta Tkocz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

USŁUGI ŚWIADCZONE NA RZECZ SPOŁECZEŃSTWA W RAMACH MARKETINGU WSPÓLNEJ SPRAWY (*CAUSE MARKETING*)

Streszczenie: Usługi na rzecz społeczeństwa świadczone są przez różne podmioty, największą grupę stanowią organizacje pozarządowe. Są one finansowane z różnych źródeł, jedną z możliwości jest wykorzystanie koncepcji marketingu wspólnej sprawy, który poprzez zawarcie umowy partnerskiej pomiędzy przedsiębiorstwem i organizacją niekomercyjną umożliwia przekazywanie przez firmę całości lub części dochodów ze sprzedaży specjalnie oznaczonych produktów. Dzięki tym funduszom możliwe jest świadczenie usług społecznych polegających na pomocy osobom chorym i potrzebującym oraz edukacji społeczeństwa. Celem tego opracowania jest przybliżenie pojęcia marketingu społecznie zaangażowanego, programów prowadzonych na terenie Polski i usług społecznych, jakie są dzięki niemu realizowane.

Słowa kluczowe: marketing wspólnej sprawy, *cause marketing*, usługi społeczne, organizacje pozarządowe.

DOI: 10.15611/pn.2014.355.03

1. Wstęp

W obecnych czasach rośnie liczba osób korzystających z usług świadczonych przez organizacje pozarządowe. Realizacja tych usług finansowana jest z różnych źródeł, jakimi mogą być dotacje, darowizny, składki członkowskie. Jednym ze sposobów na zdobycie funduszy jest wprowadzenie strategii marketingu wspólnej sprawy, którego zamierzeniem jest realizacja celów społecznych dzięki współpracy organizacji komercyjnej z niedochodową. Najczęściej przedsiębiorstwo przekazuje świadczenia pieniężne na rzecz organizacji pozarządowej dzięki zastosowaniu darowizny stymulowanej przez zakup. Celem tego artykułu jest przybliżenie koncepcji marketingu społecznie zaangażowanego, usług świadczonych na rzecz społeczeństwa w Polsce, które są finansowane dzięki partnerstwu zawartemu pomiędzy organizacją komercyjną i *non profit*.

2. Marketing wspólnej sprawy

Marketing wspólnej sprawy (*cause marketing*) jest inaczej nazywany marketingiem społecznie zaangażowanym lub marketingiem społeczno-promocyjnym. Jest to forma współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami i organizacjami pozarządowymi, której celem jest tworzenie dobra społecznego. Polega na tworzeniu związków partnerskich między przedsiębiorstwami i organizacjami non profit, których efektem jest rozwiązanie problemu społecznego. W tym celu podejmowane są działania polegające na promocji wizerunku, firmy, produktów czy usług w połączeniu z ideą społeczną. Głównym zadaniem marketingu społecznie zaangażowanego jest zebranie funduszy na określony cel społeczny przy jednoczesnym budowaniu reputacji, wdrażaniu wartości firmy z chęcią zdobycia lojalności klientów oraz wzrostu sprzedaży. W związku z tym wykorzystuje się budżety, techniki i strategie marketingowe do wsparcia celów społecznych z jednoczesną dbałością o wsparcie działalności biznesowej¹.

Najbardziej popularną formą udziału komercyjnej organizacji we wspólnym przedsięwzięciu społecznym jest darowizna stymulowana przez zakup, czyli sprzedaż produktów, z której część lub całość dochodów zostanie przekazana na realizację celu społecznego określonego przez organizację non profit. Produkty te są oznakowane specjalnym logiem akcji, które jest promowane w kampanii reklamowej. Przedsiębiorstwo angażuje się nie tylko finansowo, ale również organizacyjnie poprzez zaprojektowanie całej kampanii. Sukces marketingu wspólnej sprawy jest zależny od atrakcyjności oferowanych produktów i nagłośnienia akcji, tak aby klienci przedsiębiorstwa dokonywali zakupu produktów, z których częściowy lub całkowity przychód zostanie przeznaczony na finansowanie zadania publicznego. Przedsiębiorstwo, realizując tę strategię, przyjmuje, że klienci charakteryzują się prospołecznymi postawami i czynnikiem decyzji zakupowych będzie możliwość wsparcia programu społecznego².

Po raz pierwszy ideę marketingu społecznie zaangażowanego zastosowano w Stanach Zjednoczonych w 1985 roku. Poszukiwano wtedy funduszy na renowację Statuy Wolności zarządzanej przez U.S. National Park Service. Firma American Express wspomogła wówczas renowację pomnika, przekazując fundusze zgromadzone przez swoich pracowników. Jednak już rok później, przed obchodami 100 rocznicy wystawienia monumentu, przeprowadzono kampanię marketingową w bardzo innowacyjny sposób. American Express wyemitowała wówczas karty kredytowe, a przychody z ich wydania oraz aktywności zobowiązała się przekazać na remont pomnika. W wyniku tej kampanii uzyskano 1,7 mln dolarów, a wykorzystanie

¹ B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 192–193.

² A. Dejnaka i in., *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non-profit*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2013, s. 35–36.

kart wzrosło o 27%. W 2004 roku firma zmodyfikowała tę strategię i zobowiązała się wpłacać 1 centa od każdego zakupu dokonywanego przy użyciu karty, Kampania ta również zakończyła się sukcesem³.

3. Organizacja pozarządowa jako podmiot realizujący usługi społeczne

Organizacje pozarządowe wchodzą w skład III sektora gospodarki. Określenie to nawiązuje do koncepcji podziału dzielącego aktywność społeczno-gospodarczą nowoczesnych państw demokratycznych na trzy sektory. Do pierwszego należą instytucje państwowe (sektor państwowy), do drugiego podmioty nastawione na osiągnięcie zysku (sektor prywatny), jednak istnieją organizacje, które nie są nastawione na zysk (non profit) oraz nie stanowią elementu struktury państwa, dlatego należą do trzeciego sektora⁴.

Organizacjami pozarządowymi nazywane są dobrowolne organizacje funkcjonujące niezależnie od struktur państwowych i politycznych, których działalność nie jest nastawiona na osiągnięcie zysku. Prowadzą one działania na rzecz spraw społecznych i dobra publicznego⁵. Podmioty te nie mogą dzielić wypracowanych zysków pomiędzy członków oraz założycieli danej organizacji. Cały zysk z pozyskanych z dobroczynności funduszy lub z prowadzonej działalności gospodarczej przeznaczany jest na realizację celów statutowych, które są społecznie użyteczne. Dzięki temu organizacje niedochodowe posiadają określone przywileje podatkowe, nie płacą podatku dochodowego od osób prawnych.

Działalność prowadzona przez organizacje pozarządowe obejmuje wiele obszarów życia publicznego. Szczególnie tam, gdzie powstają problemy, są niezaspokojone potrzeby i gdzie dany obszar nie stanowi wyłącznej domeny państwa. W realizacji swoich celów stosują one niestandardowe metody i formy pracy, które właściwie są nieograniczone i zależą tylko do klientów organizacji i jej możliwości. Największą zaletą tych podmiotów jest to, że mogą szybko i kompletnie dostosować się do potrzeb i oczekiwań odbiorców.

Powstawanie i działalność organizacji pozarządowych w Polsce są uregulowane przepisami prawa, w szczególności przez Ustawę o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z dnia 24 kwietnia 2003 roku. Obecnie do najpopularniejszych form organizacji niepublicznych i niekomercyjnych w Polsce należą stowarzyszenia, które stanowią około 70% inicjatyw obywatelskich, oraz fundacje, których udział

³ P. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2008, s. 229.

⁴ J. Wygnański, *Co to są NGO-sy?*, <http://osektorze.ngo.pl/x/631717>, 2.01.2014.

⁵ P. Wasilewski, *Szlachetna Propaganda Dobroci, czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007, s. 20.

wynosi około 20%. Pozostałe podmioty ujęte w ustawie i działające w sferach pożytku publicznego są tworzone przez Kościoły i związki wyznaniowe, spółdzielnie społeczne, spółki o charakterze niedochodowym.

Stowarzyszenie jest dobrowolnym, samorządnym i trwałym zrzeszeniem o celach niezarobkowych, które wyznacza samodzielne i dąży do ich realizacji. Posiada ono członkowski charakter, dlatego realizacja jego celów powinna się w znaczący sposób odbywać poprzez aktywność ludzi, a nie bezpośrednio zaangażowanie majątku. Do założenia stowarzyszenia potrzebnych jest minimum 15 osób, osoby prawne mogą być tylko jego członkami.

Fundacja może zostać utworzona do realizacji celów społecznie lub użytecznie gospodarczych. Do jej powstania niezbędne jest oświadczenie woli fundatora, zwane aktem fundacyjnym. Istotą fundacji jest jej wyposażenie w majątek przekazany przez fundatora, a głównym zadaniem fundacji jest realizacja celów wskazanych przez fundatora. Podmiot ten mogą utworzyć zarówno osoby fizyczne, jak i prawne. Może ona zatrudniać pracowników, prowadzić działalność gospodarczą, zaciągać zobowiązania, otrzymywać darowizny oraz dotacje z budżetu publicznego. Fundację może założyć jedna osoba.

Organizacje pozarządowe spośród innych form aktywności obywatelskiej wyróżniają się następującymi cechami:

- tworzą programy oparte na wartościach, a nie na kryterium zysku;
- założyciele, władze i członkowie organizacji nie uczestniczą w podziale wypracowanych zysków;
- organizacje są suwerenne i niezależne od struktury aparatu państwa;
- wyróżniają się uproszczonymi procesami podejmowania decyzji i poziomą strukturą wewnętrzną;
- podstawą ich działania jest wyrażenie niezgody na istnienie społecznej alienacji;
- w przypadku konfliktu interesów organizacje te starają się wypracować wspólne stanowisko.

Organizacje pozarządowe w świadczeniu usług społecznych wyróżniają się tym, że stosują do rozwiązywania problemów społecznych nowe, niekonwencjonalne metody. Nie są one powoływane ogólnie, dlatego ich działalność jest bardzo różnorodna i aktywnie wychodzą do beneficjentów. Bardzo często te podmioty jako pierwsze odkrywają potrzeby i problemy społeczne, jako pierwsze je nazywają i na nie reagują. Realizują swoje działania lokalnie, dlatego mają możliwość szybkiego dostosowywania się do potrzeb. Bardzo często zajmują się problemami, które są niepopularne i którymi nie zajmuje się służba publiczna⁶.

⁶ M. Grewiński, B. Skrzypczak (red.), *Środowiskowe usługi społeczne – nowa perspektywa polityki i pedagogiki społecznej*, Wyd. Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP w Warszawie, Warszawa 2011, s. 113–122.

4. Charakterystyka usług świadczonych na rzecz społeczeństwa przez organizacje pozarządowe

Organizacje *non profit* świadczą na rzecz społeczeństwa wiele usług w różnych sferach życia, przy wykorzystaniu tradycyjnych oraz nowatorskich metod. Usługą jest nazywana każda czynność lub korzyść, która może być udzielana przez kogoś komuś innemu, jest niematerialna, nie ma żadnych skutków w postaci własności czegośkolwiek. Jej produkcja może być lub nie być powiązana z fizycznym produktem⁷.

Usługi charakteryzują się następującymi cechami:

- niematerialność – usług nie można w żaden sposób zmierzyć, pokazać przed zakupem, opatentować ani transportować;
- nietrwałość – usługa nie istnieje poza procesem jej świadczenia, nie można stworzyć zapasów usług, występują trudności w synchronizacji podaży z popytem;
- nierozdzielność procesu wytwarzania i konsumpcji – produkcja i konsumpcja usług odbywa się w tym samym miejscu i czasie, często w procesie wytwarzania uczestniczy klient i nawiązuje bezpośredni kontakt z osobą świadczącą usługę;
- niejednorodność – jakość usług zależy od wielu niekontrolowanych czynników oraz jakości pracy personelu, standaryzacja procesu świadczenia usługi sprawia duże trudności;
- niemożność nabycia prawa własności – usługi nie można odsprzedać, nie istnieje rynek usług używanych⁸.

Usługi społeczne, które są świadczone przez organizacje pozarządowe, różnią się od pozostałych form usług tym, że mają charakter nierynkowy. Mogą być również świadczone przez instytucje publiczne. Jest to forma świadczeń społecznych, której celem jest bezpośrednio zaspokajanie ludzkich potrzeb. Społeczne usługi są zindywidualizowane, dopasowane do konkretnych odbiorców, którymi są osoby indywidualne bądź rodziny. Jakość i dostępność tych usług ma wpływ na funkcjonowanie grup społecznych oraz szerszych zbiorowości. Mogą być świadczone bezpłatnie, częściowo odpłatnie lub w pełni odpłatnie. Są zorientowane na osobę, która z nich korzysta, zaspokajają potrzeby słabszych grup społecznych poprzez bezpośrednio udzielanie wsparcia oraz pomocy. Są to również działania edukacyjne, promowanie społecznie pożądanego zachowań, zwalczanie dyskryminacji, działania zmierzające do poprawy warunków życia i tworzenia równych szans dla wszystkich⁹.

Usługi świadczone na rzecz społeczeństwa są związane z trzecim sektorem gospodarki, ponieważ ich wykonawcą są organizacje pozarządowe, a usługobiorcami są ich beneficjenci. Dzięki wykorzystaniu marketingu wspólnej sprawy organizacja

⁷ B. Hollins, S. Shinkins, *Managing Service Operations: Design and Implementation*, SAGE publications, Thousand Oaks 2006, s. 8.

⁸ A. Czubała i in., *Marketing usług*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 18.

⁹ R. Szarfenberg, *Standaryzacja usług społecznych*, s. 12–15, <http://www.wrzos.org.pl/projekt1.18/download/Ekspertyza%20Ryszard%20Szarfenberg.pdf>, 7.01.2014.

pozarządowa, która zawarła umowę partnerską z przedsiębiorstwem, otrzymuje fundusze na realizację swoich celów statutowych. Najczęściej firma deklaruje się, że przekaże całość lub część kwoty uzyskanej ze sprzedaży określonego produktu, który jest często oznaczony logiem programu marketingu społecznie zaangażowanego. Za pomocą technik i narzędzi marketingowych taki program zdobywa zaufanie i zainteresowanie społeczeństwa, które przez zakup konkretnych produktów czerpie satysfakcję z działań altruistycznych i tym samym wspiera określony cel społeczny, a przedsiębiorstwo współpracujące z organizacją pozarządową zyskuje lojalność konsumentów, poprawia swój wizerunek oraz odnotowuje wzrost sprzedaży.

5. Programy marketingu wspólnej sprawy i usługi świadczone w ich ramach dla społeczeństwa w Polsce

1. „Podaruj Dzieciom Słońce”

Program marketingu społecznie zaangażowanego „Podaruj Dzieciom Słońce” jest realizowany przez firmę Procter&Gamble przy współpracy z Fundacją Polsat. Jest to największa inicjatywa marketingu wspólnej sprawy realizowana w Polsce. Została zapoczątkowana w 1999 roku i trwa do tej pory. Każdego roku w okresie od 1 września do 24 grudnia część zysków ze sprzedaży produktów firmy Procter&Gamble oznaczonych logiem akcji, którym jest żółte słońce na czerwonym tle, zostanie przekazanych na rzecz Fundacji Polsat. Każdego roku wyznaczany jest nowy cel dotyczący rozwiązania konkretnego problemu związanego ze zdrowiem dzieci. W ciągu 15 lat prowadzenia tego działania zostało zebranych około 65 mln złotych.

Zebrane fundusze zostają przekazane Fundacji Polsat, która dzięki nim realizuje usługi na rzecz podopiecznych, którymi są dzieci z problemami zdrowotnymi. Pieniądze są przeznaczane na ich leczenie, zabiegi, operacje, terapie i rehabilitacji, zakup leków, specjalistycznego sprzętu medycznego niezbędnego do ratowania zdrowia i życia. Program „Podaruj Dzieciom Słońce” przyczynił się także do kompletnego wyposażenia 232 oddziałów dziecięcych i specjalistycznych ośrodków. Do 2013 roku Fundacja Polsat objęła swoją opieką 18 626 chorych dzieci oraz udzieliła finansowego wsparcia 1100 szpitalom i ośrodkom medycznym.

Dzięki realizacji tego programu możliwe jest korzystanie ze specjalistycznego sprzętu diagnostycznego, leków oraz terapii przez dzieci mieszkające na terytorium Polski. Przyczynił się również do rozwiązania problemów konkretnych placówek pediatrycznych¹⁰.

2. „Podziel się Posiłkiem”

Program „Podziel się Posiłkiem” jest realizowany od 2003 roku przy współpracy firmy Danone z Fundacją Polsat oraz Bankami Żywności. Jest prowadzony do tej

¹⁰ *Dzięki małym zakupom wspierasz wielką sprawę. „Podaruj Dzieciom Słońce” rusza już po raz czternasty*, http://www.fundacjapolsat.pl/Podaruj_Dzieciom_Slonce_Aktualnosc,5483/2012,1298641/index.html, 4.01.2014.

pory. Jego podstawowym celem jest walka z niedożywieniem dzieci w Polsce. Program ten może być realizowany dzięki zaangażowaniu klientów firmy Danone, którzy od sierpnia do października poprzez kupno produktów oznaczonych symbolem akcji – talerzykiem Podziel się Posiłkiem – przekazują część dochodu z jego zakupu na rozwiązywanie problemu niedożywienia wśród dzieci. Fundusze są przekazywane poprzez finansowanie i współorganizowanie działań w ramach programu.

Usługi świadczone w ramach tego programu na rzecz społeczeństwa skupiają się na wyeliminowaniu problemu niedożywienia dzieci w wieku szkolnym. Dzięki funduszom zebranych przy użyciu marketingu wspólnej sprawy możliwe było ufundowanie ponad 13 milionów posiłków dla najbardziej potrzebujących dzieci. W ramach tego programu usługi świadczone są przez organizacje pozarządowe, świetlice, szkoły z całego kraju, przedsiębiorstwa oraz prywatne osoby. Program „Podziel się Posiłkiem” działa w trzech obszarach. Pierwszym z nich jest pomoc, czyli przekazywanie środków finansowych oraz żywności na walkę z niedożywieniem wśród dzieci. W tym celu podejmowane są działania służące zebraniu jak największej ilości żywności. Drugim z nich jest wsparcie, czyli przekazywanie pieniędzy na dobre pomysły, którymi są dotacje na realizację projektów dotyczących łączenia dożywiania dzieci z edukacją z zakresu prawidłowego żywienia oraz ekologii. Do tej pory zrealizowano 243 projekty, dzięki którym pomoc żywieniową otrzymało ponad 11 000 dzieci. Do ostatniego obszaru pomocy należy Akademia Podziel się Posiłkiem, pomagała ona zawiązywać lokalne partnerstwa biznesu, samorządu, szkół, mediów i organizacji społecznych na rzecz walki z niedożywieniem. W 2008 roku działało ponad 347 takich inicjatyw i znacząca część z nich funkcjonuje do dziś¹¹.

3. „Po Stronie Natury”

Program „Po Stronie Natury” jest realizowany od 2009 roku przy współpracy Lasów Państwowych, organizacji pozarządowej – Fundacji Nasza Ziemia oraz organizacji biznesowej Żywiec Zdrój SA. Jego celem jest kształtowanie postaw proekologicznych oraz edukacja o wpływie drzew na środowisko, w którym żyjemy. Program obejmuje coroczną wielką akcję sadzenia miliona drzew w Beskidzie Żywieckim oraz ogólnopolski konkurs grantowy skierowany do placówek oświatowo-wychowawczych w całej Polsce, w ramach którego zostaną przekazane środki finansowe na realizację lokalnych inicjatyw ekologicznych promujących wiedzę o drzewach i ich ochronę oraz poszanowanie wody.

W ciągu 5 edycji tego programu posadzono w Beskidzie Żywieckim 4 miliony drzew na powierzchni wynoszącej ponad 715 hektarów. W corocznym Wielkim Świącie Sadzenia Drzew wzięło udział 16 000 uczestników, zrealizowano 89 projektów ekologicznych, w które zaangażowało się 380 organizacji i instytucji.

„Po Stronie Natury” wykorzystuje działania marketingu społecznie zaangażowanego w celu zebrania funduszy na realizację wyznaczonych celów. Firma Żywiec

¹¹ *Osiągnięcia programu „Podziel się Posiłkiem”*, <http://www.podzielsieposilkiem.pl/index.php?Pages&MenuId=51>, 4.01.2014.

Zdrój SA przekazuje część dochodów ze sprzedaży swoich produktów na rzecz ochrony środowiska naturalnego i sadzenia drzew. Program ten realizuje usługi społeczne głównie w kwestii edukacji ekologicznej skierowanej do dzieci i młodzieży uczącej się. Przeprowadzane są warsztaty ekologiczne, na stronie internetowej programu prezentowane są ciekawe informacje, porady oraz quizy związane z tematyką środowiska naturalnego. Ich celem jest zwrócenie uwagi na problem ochrony środowiska i potrzebę wspólnego dbania od najmłodszych lat o jego kondycję¹².

4. „Lipton gra z Orkiestrą”

Program „Lipton gra z Orkiestrą” powstał w 2013 roku. Jego celem jest zebranie funduszy na rzecz fundacji pożytku publicznego Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, która działa w Polsce od 2004 roku. Celem tej organizacji jest działalność w zakresie ochrony zdrowia, polegająca na ratowaniu życia chorych osób, w szczególności dzieci, i działanie na rzecz poprawy stanu ich zdrowia oraz promocji zdrowia i profilaktyki zdrowotnej. Fundacja jest najczęściej kojarzona z coroczną styczniową zbiórką pieniędzy zwaną Finałem WOŚP. Wtedy przy pomocy wolontariuszy w całej Polsce zbierane są fundusze na określony cel społeczny, którym jest pomoc dla chorych dzieci i od kilku lat również dla osób starszych.

W 2013 roku po raz pierwszy podjęto współpracę przy wykorzystaniu marketingu wspólnej sprawy przez Fundację Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy oraz marki Lipton, która należy do koncernu Unilever Polska. W okresie od połowy listopada 2013 do końca stycznia 2014 część dochodu ze sprzedaży herbaty Lipton oznaczonej logiem akcji, czyli czerwonym serduszkami z napisem Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, została przekazana na konto Fundacji. Na terenie całej Polski sprzedawane były specjalnie oznakowane opakowania, z których sprzedaży przekazywano na konto Fundacji kwotę 1 złotego z zakupu opakowania zawierającego 100 torebek herbaty, 88 groszy z opakowania zawierającego 88 torebek, 75 groszy z opakowania zawierającego 75 torebek i 50 groszy z opakowania zawierającego 50 torebek. Celem zbiórki przeprowadzonej w 2014 roku był zakup sprzętu specjalistycznego dla dziecięcej medycyny ratunkowej oraz zapewnienie godnej opieki medycznej dla seniorów¹³.

Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy świadczy bardzo dużo usług na rzecz społeczeństwa. Należą do nich między innymi: edukacja dzieci w szkołach podstawowych dotycząca pierwszej pomocy, zakup leków i specjalistycznego sprzętu medycznego dla potrzebujących dzieci i osób starszych, zakup nowoczesnego sprzętu medycznego dla szpitali w całej Polsce, prowadzenie sześciu ogólnopolskich programów medycznych, funkcjonowanie Centrum Wolontariatu, w którym przeprowadzane są szkolenia z zakresu udzielania pierwszej pomocy¹⁴.

¹² Program „Po Stronie Natury”, <http://www.postronienatury.pl/program>, 4.01.2014.

¹³ Gra z nami także Lipton, http://www.wosp.org.pl/fundacja/aktualnosci/gra_z_nami_takze_lipton, 4.01.2014.

¹⁴ O Fundacji Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy – Fundacji Pożytku Publicznego, http://www.wosp.org.pl/fundacja/o_nas, 4.01.2014.

6. Podsumowanie

Marketing wspólnej sprawy jest narzędziem, dzięki któremu organizacje pozarządowe mogą zdobywać środki finansowe na realizację swoich celów statutowych. Przy wykorzystaniu współpracy podmiotów niekomercyjnych z komercyjnymi możliwe jest zaoferowanie świadczenia wielu różnych usług dla społeczeństwa. Najczęściej spotykane usługi finansowane przy wykorzystaniu cause marketingu w Polsce dotyczą pomocy chorym dzieciom i osobom starszym, dożywiania potrzebujących dzieci, troski o środowisko naturalne poprzez sadzenie nowych drzew. Ważnym elementem programów marketingu wspólnej sprawy są również działania edukacyjne oraz programy grantowe, które poprzez dofinansowanie umożliwiają aktywizację lokalnych społeczności w celu rozwiązania konkretnego problemu społecznego. Kolejne edycje i sukcesy, jakimi mogą się pochwalić podmioty korzystające z cause marketingu, przekonują o słuszności współpracy organizacji pozarządowych z przedsiębiorstwami i przekazywania – poprzez darowiznę stymulowaną przez zakup – funduszy na realizację konkretnych celów społecznych.

Literatura

- Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W., *Marketing usług*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
- Dejnaka A., Iwankiewicz-Rak B., Nogieć J., Spychała P., *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non-profit*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2013.
- Dzięki małym zakupom wspierasz wielką sprawę. „Podaruj Dzieciom Słońce” rusza już po raz czternasty*, http://www.fundacjapolsat.pl/Podaruj_Dzieciom_Slonce_Aktualnosci,5483/2012,1298641/index.html, 4.01.2014.
- Gra z nami także Lipton*, http://www.wosp.org.pl/fundacja/aktualnosci/graz_nami_takze_lipton, 4.01.2014.
- Grewiński M., Skrzypczak B. (red.), *Środowiskowe usługi społeczne – nowa perspektywa polityki i pedagogiki społecznej*, Wyd. Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP w Warszawie, Warszawa 2011.
- Hollins B., Shinkins S., *Managing Service Operations: Design and Implementation*, SAGE publications, Thousand Oaks 2006.
- Iwankiewicz-Rak B., *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Kotler P., Lee N., *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Wyd. Akademickie i Profesjonalne, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2008.
- O Fundacji Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy – Fundacji Pożytku Publicznego*, http://www.wosp.org.pl/fundacja/o_nas, 4.01.2014.
- Osiągnięcia programu „Podziel się Posiłkiem”*, <http://www.podzielsieposilkiem.pl/index.php?Page&MenuId=51>, 4.01.2014.
- Program „Po Stronie Natury”*, <http://www.postronienatury.pl/program>, 4.01.2014.
- Szarfenberg R., *Standaryzacja usług społecznych*, <http://www.wrzos.org.pl/projekt1.18/download/Ekspertyza%20Ryszard%20Szarfenberg.pdf>, 7.01.2014.

Wasilewski P., *Szlachetna Propaganda Dobroci, czyli drugi tom o Reklamie Społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków 2007.

Wygański J., *Co to są NGO-sy?*, <http://osektorze.ngo.pl/x/631717>, 2.01.2014.

SERVICES PROVIDED TO THE SOCIETY AS A RESULT OF THE CAUSE RELATED MARKETING

Summary: Services are provided by different entities for the benefit of society. The largest group is constituted by non-governmental organizations. They are funded from different sources. One possibility is to use the concept of cause related marketing that by the conclusion of a partnership agreement between the company and a nonprofit organization enables the transmission of all or part of income from sale of specially marked products. With these funds, it is possible to provide social services involving the assistance to the sick and needy and the education in the society. The purpose of this article is to introduce the concept of cause related marketing, programs conducted in Poland and social services which are performed owing to it.

Keywords: cause related marketing, social services, non-governmental organizations.