



Ministerstwo  
Edukacji i Nauki



KLASTER  
INICJATYW  
EKONOMII  
SPOŁECZNEJ

# Różnice między organizacją społeczną a biznesem

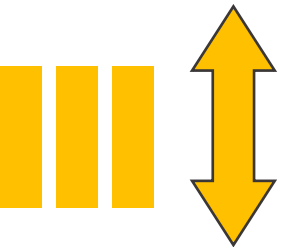
Prezentacja w ramach projektu „Odkrywamy przedsiębiorczość społeczną”, moduł „Innowacyjna edukacja” - dofinansowanego przez Ministerstwo Edukacji i Nauki.

Opracował: Damian Wojciech Dudała

- **1. sektor to instytucje państwa**  
(administracja publiczna szczebla rządowego i samorządowego, instytucje publiczne).
- **2. sektor to prywatne podmioty nastawione na zysk (*for-profit*), a więc biznes, przedsiębiorstwa prywatne.**
- **3. sektor to organizacje, które nie są nastawione na zysk (*non-profit*), i nie stanowią struktury państwa, i w tym sensie są „pozarządowe”.** Trzeci sektor nazywa się także sektorem obywatelskim, społecznym, czy pozarządowym. Występuje także pisownia „III sektor” lub „3 sektor”. Określenie to, przeniesione z języka angielskiego (*third sector*).

Koncepcja podziału aktywności społeczno-gospodarczej nowoczesnych państw demokratycznych.

## Sektory

- 
- **4. sektor** - mówi się też o istnieniu tzw. czwartego sektora, który miałby reprezentować oddolne inicjatywy obywatelskie, niesformalizowane i spontaniczne.

- **5. sektor** to media.

Koncepcja podziału aktywności społeczno-gospodarczej nowoczesnych państw demokratycznych.

## Sektory

## Biznes versus III sektor

	<b>Przedsiębiorstwa</b>	<b>Organizacje pozarządowe</b>
<b>Model biznesowy</b>	Przychody ze sprzedaży Zysk	Dotacje Granty
<b>Misja</b>	Maksymalizacja wartości dla akcjonariuszy	Wzrost dobrobytu
<b>Odbiorcy</b>	Klienci płacący za produkty lub usługi	Beneficjenci o ograniczonych potrzebach i niewielkiej sile nabywczej
<b>Obszar działania</b>	Rynek	Rozwój
<b>Kultura organizacyjna</b>	Zwrot z inwestycji Profesjonalna kadra	Mierzenie wpływu Profesjonalna i wolontarystyczna kadra

*Tabela 1 Różnice między sektorem prywatnym i społecznym*

*Źródło: opracowanie własne na podst. A. Gatington, R.M. Tomasini, L.N. Van Wassenhove  
"Jump-starting social networks..." INSEAD 2011*

Jedną z najczęstszych form pozytywnego oddziaływania biznesu na otoczenie jest współpraca z organizacjami pozarządowymi. Firmy korzystają z doświadczenia NGO przy określaniu najważniejszych potrzeb oraz najlepszych sposobów ich zaspokojenia. Najczęściej chcą szczególnie dbać o swoje najbliższe otoczenie.

Naturalnym kierunkiem jest wspieranie lokalnych organizacji, które skupiają się na rozwiązywaniu problemów społeczności, w których działa dana firma, czyli tam, gdzie mieszkają i spędzają czas wolny jej pracownicy i klienci. Często również profil działalności biznesu determinuje wybór organizacji.

**Co biznes daje  
organizacjom  
społecznym?**

Patrząc na to zagadnienie z perspektywy korzyści dla poszczególnych partnerów można przykładowo wymienić:

### **Korzyści dla biznesu:**

- dostęp do profesjonalnej wiedzy dotyczącej problemów społecznych, szczególnie lokalnych, sposobów ich rozwiązywania;
- pozyskanie partnera, który posiada wiedzę z zakresu budowania i zarządzania projektami społecznymi;
- wykorzystanie doświadczenia organizacji pozarządowej dotyczącego współpracy z wolontariuszami, do
- zaangażowania pracowników firmy w projekty społeczne (wolontariat pracowniczy).

**Korzyści  
poszczególnych  
partnerów**

Obecnie funkcjonujący model współpracy pomiędzy organizacjami społecznymi a biznesem jest dość zamknięty. Często opiera się na klasycznej transakcji. Przekazanie środków w zamian za konkretne działania. Spotkania biznesowe, które organizuje np. **Fundacja SOC TECH LAB**, pokazują, że zarówno biznes, jak i organizacje społeczne mają mnóstwo pomysłów i mogą się nawzajem inspirować. Żeby tak się stało, muszą jednak nawiązać partnerski kontakt.

**Co organizacje społeczne mogą dać biznesowi?**

Patrząc na to zagadnienie z perspektywy korzyści dla poszczególnych partnerów można przykładowo wymienić:

### **Korzyści dla organizacji pozarządowych:**

- dostęp do zasobów biznesu: finansowych, rzeczowych, ludzkich;
- dostęp do wiedzy dotyczącej zarządzania;
- wypracowanie w samej organizacji standardów pracy, wykorzystywanych na co dzień w biznesie;
- dostęp do wiedzy merytorycznej także w innych obszarach takich jak księgowość, marketing itp.

**Korzyści  
poszczególnych  
partnerów**



## Wnioski dla budowania współpracy

- Pomagający biznes może znacznie więcej niż jednostki, bo jego siłą jest zorganizowana społeczność i jej aktywa, w tym możliwości kreowania rzeczywistości i finansowania działań na dużą skalę.
- Coraz więcej organizacji biznesowych traktuje pomaganie i dzielenie się jako element swojej działalności, dlatego rozwija strategię społecznej odpowiedzialności biznesu.
- Coraz więcej pracowników firm poszukuje sensu, wartości dodanej. Nie chcą oni pracować dla firm, z którymi nie znajdują wspólnoty wartości.

## Wnioski dla budowania współpracy

- Biznes angażuje się do współpracy z NGO tym chętniej, jeżeli może zsynchronizować tę aktywność z własną misją, wizją, strategią i osadzić ją we własnej kulturze organizacyjnej.
- Połączenie sił świata biznesu z NGO może prowadzić do synergii i wytworzenia ogromnej wartości, co potwierdzali reprezentanci biznesu obecni na warsztatach.
- Dobrze zrealizowana współpraca biznesu z NGO prowadzi do generowania nowych, często innowacyjnych rozwiązań problemów i niesienia pomocy potrzebującym.