

**Agnieszka ICHNIOWSKA**  
**Politechnika Rzeszowska**

## **MARKETING MIX W ORGANIZACJACH POZARZĄDOWYCH**

Artykuł poświęcony jest problematyce stosowania marketingu w organizacjach pozarządowych. W pierwszej części zawarto charakterystykę poszczególnych elementów marketingu mix w odniesieniu do tych organizacji. Następnie ujęto korzyści oraz zastrzeżenia związane z adaptacją marketingu w NGOs.

### **1. WPROWADZENIE**

Zainteresowanie marketingiem w organizacjach trzeciego sektora rozpoczęło się już w latach 60 XX wieku. Jednak powszechne zastosowanie koncepcji marketingu nastąpiło dopiero w ostatnim czasie. Organizacje pozarządowe korzystają z marketingu społecznego, który obejmuje planowanie i wdrażanie działań w celu wywołania zmian społecznych, w oparciu o zasady i techniki marketingu stosowanego przez przedsiębiorstwa<sup>1</sup>. Według B. P. Shapiro zadania marketingu organizacji non - profit są bardziej złożone niż przedsiębiorstw. Trudność związana jest z dwoistością działań związanych zarówno z alokacją zasobów jak i ich pozyskaniem<sup>2</sup>.

Przedmiotem marketingu stosowanego przez NGOs są usługi społeczne. Celem zaś rozpoznanie warunków działania (potrzeb interesariuszy organizacji), jak i mocnych / słabych stron oraz szans / zagrożeń wynikających z otoczenia. Marketing ma pomóc w realizacji misji, wpływać na zachowania społeczne<sup>3</sup>. Organizacje tworząc strategie marketingowe, dokonują segmentacji, profilują potencjalnego klienta, by sformułować najlepszą ofertę, odpowiadającą potrzebom rynku<sup>4</sup>.

### **2. INSTRUMENTY MARKETINGU MIX W ORGANIZACJACH POZARZĄDOWYCH**

Skuteczność działań rynkowych wymaga odpowiedniego doboru instrumentów kompozycji marketingu mix. Organizacja powinna zdecydować czy będzie promować konkretną usługę, postawę, zachowanie czy siebie Obecnie NGOs mają do dyspozycji

---

<sup>1</sup>M. Daszkowska, P. Kaniowski: *Marketingowe aspekty działań społecznych na przykładzie polskich fundacji*, Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 473, Ekonomiczne problemy usług nr 12 Tom I, s. 92

<sup>2</sup>A. Gilmore: *Usługi. Marketing i zarządzanie*, PWE, Warszawa 2006, s. 90 – 91.

<sup>3</sup>M. Krzyżanowska: *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2000 / 2001, s. 55.

<sup>4</sup>Więcej: M. Rawski: *Próba interpretacji pojęcia „strategia marketingowa”*, „Przegląd Organizacji”, 2003 nr 3; I. Rutkowski: *Strategie marketingowe – sposoby interpretacji*, „Marketing i Rynek”, 1995 nr 6

liczne narzędzia marketingowe. W ramach koncepcji marketingu mix wyróżniamy 4 P – produkt (product), cenę (price), dystrybucję (place) oraz promocję (promotion). W tabeli 1 zawarto ocenę skuteczności poszczególnych elementów marketingu – mix.

**Tabela 1. Skuteczność oddziaływania instrumentów marketingu - mix**

Zakres działalności	Skuteczność			
	produkt	cena	dystrybucja	promocja
Ochrona zdrowia	wysoka	niska, średnia	średnia, wysoka	niska, średnia
Oświata	wysoka	niska, średnia	średnia	wysoka
Polityka	wysoka	niska, średnia	średnia	wysoka
Kultura	średnia	wysoka	niska, średnia	średnia, wysoka
Religia	wysoka	niska, średnia	średnia	niska, średnia

Źródło: P. D. Cooper, G. E. McIlvain: *Factors Influencing Marketing's Ability to Assist Non-profit Organizations*, [za:] A. Styś (red.) *Marketing usług*, PWE, Warszawa 2003, s. 208

Z powyższej tabeli wynika, że w porównaniu z innymi elementami, najważniejszy jest produkt. Można zdefiniować go jako wszystko to, co można zaoferować konsumentom w celu zaspokojenia ich potrzeb. Kształtowanie strategii produktu związane jest z podjęciem decyzji odnośnie rodzaju oferty produktowej, jej cech charakterystycznych oraz cech dodatkowych<sup>5</sup>. Dlatego też w procesie planowania produktu należy uwzględnić kilka poziomów: istotę produktu (*core benefit*), produkt rzeczywisty (*expected product*), poszerzony (*augmented product*) oraz potencjalny (*potential product*). Istota produktu to podstawowe korzyści oferowane klientowi. Poprzez produkt rzeczywisty należy rozumieć minimalne oczekiwania klienta wobec usługi. Co więcej, w celu wyróżnienia swojej oferty / organizacji na rynku organizacja może zaproponować klientowi dodatkowe korzyści (produkt poszerzony). Ostatecznie wszystkie korzyści, które klient otrzyma po zakupie stanowią produkt potencjalny.

Organizacje pozarządowe kierują swoje produkty do różnych grup odbiorców. Produktem może być: usługa, osoba, idea, koncepcja oraz sama organizacja. Należy pamiętać, że klienci oczekują produktu wysokiej jakości, często bezpłatnego, lub na preferencyjnych warunkach. Okazuje się, że dla donatorów czy wolontariuszy znaczenie ma uznanie, satysfakcja, samorealizacja bądź korzyści ekonomiczne<sup>6</sup>.

Umiejętne prowadzenie działalności pomaga w wypracowaniu odpowiedniej marki organizacji. Pomocne może być również pozycjonowanie oferty / organizacji<sup>7</sup>. Co więcej, organizacje mogą kształtować postępowanie nabywców w zakresie kształtowania marki poprzez zmianę opinii o konkurencji, jak również poprzez tworzenie pozytywnych odczuć klientów o dostępnych możliwościach zaspokajania ich potrzeb. Innym sposobem jest zmiana znaczenia przypisywanego poszczególnym kryteriom oceny oferty / organizacji lub zwrócenie uwagi na inne kluczowe elementy. Dodatkowo organizacja może spróbować wyróżnić dodatkowe cechy produktu<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> M. Pluta – Olearnik: *Marketing usług. Idee, zastosowania*. PWE, Warszawa 1994, s. 114

<sup>6</sup> A. Libański, I. Drabik: *Marketing w organizacjach non – profit*, Difin, Warszawa 2007, s. 188

<sup>7</sup> Więcej na ten temat: A. Payne: *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 126 – 156. A. Sargeant, op. cit., s. 132 – 133, M. Krzyżanowska: *Marketing ... op. cit.*, s. 95 – 99.

<sup>8</sup> H. Howaniec: *Znaczenie marki w kształtowaniu wizerunku organizacji non-profit*, [w:] *marketingiem*. Chodzyński, I. Socha (red.): *Zarządzanie marketingiem w organizacjach pozarządowych*, Sosnowiec 2002,

Następnym elementem kompozycji marketingowej jest cena. Czynniki kształtującymi strategię cenową NGOs jest ich sytuacja finansowa, środowisko, rynek i konsumenci<sup>9</sup>. Ponadto, na cenę mają wpływ cele organizacji oraz społeczna ranga zaspokajanych potrzeb<sup>10</sup>. Na ten element marketingu może mieć również wpływ społeczeństwo, siła przetargowa organizacji, jakość produktu czy też polityka państwa. Często cena w organizacjach trzeciego sektora przybiera postać składek członkowskich. W przypadku donatorów cena może być związana z kosztem finansowym i rzeczowym (np. opłaty pocztowe, czas i koszt dotarcia do organizacji, miejsca kwesty itp.) Klienci ponoszą tzw. koszty alternatywne związane z skorzystaniem z usług instytucji pozarządowej<sup>11</sup>. Polityka cenowa, aby była właściwa i skuteczna powinna uwzględniać relacje między organizacją a danymi elementami, podmiotami.

W sektorze pozarządowym głównie cenę ustala się na podstawie orientacji kosztowej. Co więcej, polityka cenowa może służyć: regulacji zdobywania prestiżu, aktywizacji rynku, utrzymania się na rynku, wzrostu sprzedaży, maksymalizacji osiąganych wyników<sup>12</sup>.

W przypadku ceny organizacje pozarządowe mogą stosować strategię dyskryminacji cenowej. Polega ona na ustaleniu preferencyjnych warunków dla wybranych grup docelowych. W tym zakresie można różnicować cenę ze względu na: segment rynku, miejsce, czas, kategorię obsługi<sup>13</sup>.

Kolejnym elementem marketingu mix jest dystrybucja. Formy dystrybucji powinny być dostosowane do wymagań odbiorcy. Strategia dystrybucji polega na decydowaniu o tym gdzie, kiedy i kto dostarczy usługę do odbiorcy<sup>14</sup>. Wybór lokalizacji i kanałów dystrybucji jest podstawową decyzją w tym zakresie. W przypadku wyboru optymalnej lokalizacji świadczenia usług należy uwzględnić różne czynniki (demograficzne, ekonomiczne, psychologiczne i socjalno – psychiczne, infrastrukturę, stosunki konkurencji, ocenę obiektu)<sup>15</sup>.

Ze względu na niematerialny, nietrwały, nierozdzielny charakter usług, szczególnego znaczenia w sektorze pozarządowym ma dystrybucja bezpośrednia. Może ona występować w formie dystrybucji stacjonarnej (usługi świadczone siedzibie organizacji) lub niestacjonarnej (miejsce poza siedzibą organizacji np. u klienta)<sup>16</sup>. Organizacje mogą stosować również strategię dystrybucji mieszanej, wspomagając tradycyjne metody przekazywania informacji, produktów nowoczesnymi technologiami np. wykorzystując potencjał Internetu.

Ważnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej organizacji jest promocja. Dlatego też, coraz częściej organizacje trzeciego sektora wykorzystują następujące elementy: reklamę, promocję sprzedaży, marketing bezpośredni oraz public relations<sup>17</sup>. NGOs mają jeszcze stosunkowo mało praktycznych doświadczeń w tej dziedzinie.

<sup>9</sup> B. Iwankiewicz-Rak: *Marketing organizacji niedochodowych*, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 108.

<sup>10</sup> A. Libański, I. Drabik: *Marketing w organizacjach non – profit*, Difin, Warszawa 2007, s. 197 – 199.

<sup>11</sup> M. Laszczak, Marketing w organizacjach non – profit, Marketing w Praktyce, 1997 nr 4,

<sup>12</sup> Więcej na ten temat: M. Huczek: *Marketing organizacji non – profit*, op. cit., s. 94.

<sup>13</sup> Więcej na ten temat: A. Sargean: *Marketing ...* op. cit, s. 147.

<sup>14</sup> R. S. Filip: *Marketing specjalistycznych ambulatoryjnych usług medycznych*, Czelej, Warszawa 2000, s. 45.

<sup>15</sup> Więcej na ten temat: M. Pluta – Oleśnik: *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994, s. 81.

<sup>16</sup> A. Czubała, A. Jonas, T. Smole, J. W. Wiktor: *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 196.

<sup>17</sup> B. Iwankiewicz-Rak: *Marketing organizacji niedochodowych*, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 4.

Promocja jest dla nich wyzwaniem i stwarza wiele problemów oraz wątpliwości. Wiele organizacji (z małymi budżetami, gdzie nie ma wykwalifikowanej kadry w tym zakresie) na promocję nie zwraca w ogóle uwagi. Najważniejsze jest dla nich to, co robią a nie efekty pracy z perspektywy klienta. W odróżnieniu większe organizacje są świadome korzyści płynących ze stosowania działań promocyjnych i chętnie korzystają z tego narzędzia<sup>18</sup>.

Warto podkreślić, że czynnikiem mającym istotne znaczenie w działalności tego typu organizacji jest zdobycie zaufania i wsparcia środowiska. Ważne jest, więc by wszyscy pracownicy, wolontariusze danej organizacji potrafili w rzetelny sposób wypełniać swoje obowiązki. Powinni mieć świadomość, że każde działanie może spowodować różnorakie reakcje grup otoczenia<sup>19</sup>. Dzięki promocji NGOs może informować / przypominać o ofercie czy organizacji. Co więcej, odpowiednia kompozycja instrumentów promocji może posłużyć do zdobycia lub umocnienia zaufania<sup>20</sup>. Konsekwencją pozytywnych opinii klientów na temat jednostki będzie stworzenie, czy też wzmocnienie pozytywnego wizerunku danej jednostki.

W ramach reklamy organizacje pozarządowe mogą wykorzystać reklamę społeczną. Reklama ta ma charakter czysto edukacyjny, pozbawiona jest treści komercyjnej i koncentruje się na kształtowaniu opinii publicznej. Jej zadaniem jest zwrócenie uwagi na jakiś ważny problem<sup>21</sup>. P. Prochenko podkreśla, że reklama społeczna służy propagowaniu zachowań prospołecznych. Według L. Stafieja reklama społeczna to komunikat na rzecz dobra publicznego<sup>22</sup>. Celem reklamy społecznej jest zmiana stosunku odbiorcy do prezentowanego problemu po jej obejrzeniu<sup>23</sup>. Ponadto, to narzędzie marketingowe może być wykorzystywane do rozpowszechniania informacji o działaniach organizacji, czy też do zbierania funduszy lub wezwania do działań społecznych<sup>24</sup>. W ramach reklamy społecznej można zastosować następujące środki przekazu: media ogólnopolskie lub lokalne, billboardy, ulotki, czy Internet.

W celu skłonienia klienta do zaangażowania w funkcjonowanie organizacji można wykorzystywać promocję sprzedaży. Działania zaliczane do tego narzędzia, to wszelka bezpośrednia zachęta do skorzystania z usług organizacji lub wsparcia finansowego w postaci m.in. rabatów, kuponów, upominków, prospektów, konkursów lub loterii<sup>25</sup>. Wartość dodana usługi zwiększa jej atrakcyjność. Jednak ta forma promocji powinna być

<sup>18</sup> Więcej na ten temat: T. Schimanek: *Dylematy promocji w organizacjach pozarządowych*, „Trzeci sektor” 2006, nr 5, s. 37.

<sup>19</sup> J. Dolecka-Siemieniako, A. Migoń: *Promocja w organizacji pozarządowej*, Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej, Program Dialog, Centrum Szkolenia w Białymstoku, Białystok 1996, s. 7-8.

<sup>20</sup> M. Januszewska, E. Nawrocka: *Instrumenty promocji w publicznych zakładach opieki zdrowotnej*, w: Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie, pr. zbior. pod red. L. Żabińskiego, K. Śliwińskiej, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 371.

<sup>21</sup> E. Lipianin – Zontek, I. Szewczyk: *Reklama społeczna jako narzędzie promocji w organizacjach ze szczególnym uwzględnieniem organizacji typu non – profit*, [w:] A. Chodzyński, M. Huczek, I. Socha: *Zarządzanie marketingiem w organizacjach niedochodowych*, Sosnowiec 2002, s. 41.

<sup>22</sup> M. Izdebski: *Reklama społeczna: kreacja a skuteczność*, s. 3 <http://www.blog.mediafun.pl/foto/2007-03/Reklama-spoeczna.pdf>

<sup>23</sup> P. Prochenko: *Zła reklama dobra*, „Brief” 2001, nr 17 s. 68.

<sup>24</sup> M. Izdebski: *Reklama społeczna: kreacja a skuteczność*, s. 3 <http://www.blog.mediafun.pl/foto/2007-03/Reklama-spoeczna.pdf>

<sup>25</sup> L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing*, op.cit. s. 490.

stosowana w krótkich okresach, gdyż w dłuższym okresie przestałaby być czymś wyjątkowym<sup>26</sup>.

W przypadku organizacji pozarządowych ważnym elementem jest marketing bezpośredni, który może przybierać różne formy np.: sprzedaży wysyłkowej, telemarketingu, akwizycji oraz sprzedaży osobistej.<sup>27</sup> Powyższe środki promocji umożliwiają przedstawienie misji organizacji i są pomocne przy motywowaniu klientów czy donatorów do zaangażowania się w działania danej organizacji. Praktyka pokazuje, że bodźcem, który skłonił darczyńców do wsparcia były bezpośrednie prośby osób reprezentujących organizację (34% wskazań) oraz kampania w mass mediach (26,6%)<sup>28</sup>.

Nie bez znaczenia, dla NGOs w kreowaniu pozytywnego obrazu organizacji, w budowaniu kapitału społecznego zaufania, pozostaje działalność public relations. Public relations to świadome, zaplanowane i trwałe działanie w celu utrwalenia i rozwijania wzajemnego zrozumienia między organizacją a społeczeństwem<sup>29</sup>. W tym zakresie organizacja może wykorzystać następujące elementy: pisemne materiały informacyjne (np. katalogi, biuletyny, broszury, raporty roczne, systematyczne informowanie o celach, na które przeznaczono środki), konferencje, seminaria; organizowanie dni otwartych; elementy identyfikacji organizacji; medialna aktywność organizacji - udzielanie wywiadów, relacje z prowadzonych aukcji, kontakt telefoniczny i internetowy; wystawy, aukcje, loterie, kiermasze oraz konkursy itd.

Praktyka PR powinna też odnosić się do klienta wewnętrznego (członków organizacji, jej pracowników czy wolontariuszy). Dzięki realizowaniu takiej polityki zwiększa się ich lojalność do organizacji, wzrasta wydajność pracy. Również następuje wzrost autorytetu zarządu i poparcie dla jego decyzji. W tym zakresie właściwe prowadzone public relations współtworzy etos organizacji i jej pracowników oraz kreuje pożądaną reputację organizacji<sup>30</sup>.

Wobec korzyści, które umożliwia Internet organizacje pozarządowe inwestując w witrynę internetową powinny zastanowić się, do czego będzie mu ona potrzebna oraz z których rozwiązań stosowanych przez firmy skorzystać. Organizacje non-profit zamieszczają w Internecie strony WWW, linki, dające możliwość przejrzania zasobów informacyjnych, tworzą grupy dyskusyjne. Istotna jest także możliwość przedstawiania informacji o pełnionej misji, celach działania, realizowanych przedsięwzięciach, czy też publikowania sprawozdań z prowadzonych działań. Ponadto, istotnym warunkiem uzyskania poparcia wśród społeczeństwa jest dostęp do pełnego zasobu informacji o jednostce, jej osiągnięciach, działaniach i planach<sup>31</sup>.

<sup>26</sup> M. Huczek: *Marketing organizacji non profit*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu, Sosnowiec 2003, s. 103.

<sup>27</sup> Więcej na ten temat [w:] A. Sargeant: *Marketing w organizacjach non – profit*, op. cit., s. 162 - 163

<sup>28</sup> M. Gumkowska: *Wolontariat, filantropia i 1% - raport z badań 2005*, Stowarzyszenie Klon / Jawor, Warszawa 2005, s. 3.

<sup>29</sup> A. Chodzyński, M. Huczek, I. Socha: *Nowoczesne koncepcje zarządzania w organizacjach non – profit*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu, Sosnowiec 2005, s. 25.

<sup>30</sup> A. Chodzyński, M. Huczek, I. Socha: *Nowoczesne ...* op. cit., s. 26.

<sup>31</sup> B. Iwankiewicz-Rak: *Internet w działaniach marketingowych organizacji non profit*, w: *Wykorzystanie Internetu w marketingu*, pr. zbior. pod red. E. Zeman-Miszewskiej, AE im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych, Katowice 2003, s. 190.

### 3. KORZYŚCI ORAZ ZASTRZEŻENIA ZWIĄZANE Z ZASTOSOWANIEM MARKETINGU W NGOs

Z powyższych rozważań wynika, że adaptacja marketingu przez organizacje pozarządowe przynosi wiele korzyści. A. Sargeant podkreśla, że stosowanie marketingu podnosi poziom zadowolenia grup docelowych organizacji dzięki lepszemu dopasowaniu oferty do potrzeb klientów oraz wysokiej jakości usług. Dodatkowo zwiększa efektywność pozyskiwania funduszy, jak również wyróżnia organizację z otoczenia. Ponadto, zapewnia racjonalne wykorzystanie zasobów marketingowych organizacji, dzięki usystematyzowanemu podejściu do badań, wyznaczania celów i planowania działań<sup>32</sup>.

Zdaniem B. Iwankiewicz – Rak marketing pomaga organizacjom pozarządowym racjonalizować wykorzystanie funduszy społecznych oraz kreować pozytywny wizerunek organizacji. Łagodzi również problemy wynikające ze społecznego i ekonomicznego traktowania konsumentów. Dzięki orientacji marketingowej następuje wzrost aktywności, przedsiębiorczości i innowacyjności w procesach oferowania produktów i gromadzenia środków finansowych<sup>33</sup>.

Niestety wśród NGOs pokutuje pogląd, że działalność marketingowa jest niepożądana, zbyt kosztowna i marnuje pieniądze darczyńców. Ponadto, barierą stosowania marketingu jest niewielka dostępność źródeł wtórnych odnośnie informacji o klientach, ich zachowaniach i opinii w kontekście określonych problemów marketingowych związanych z działalnością organizacji pozarządowych. Istnieje również trudność w pozyskiwaniu wiarygodnych informacji w badaniach pierwotnych dotyczących tematów kontrowersyjnych. Ograniczenie stanowi też brak materialnego wymiaru korzyści, co utrudnia przedstawienie produktu konsumentom<sup>34</sup>.

W literaturze przedmiotu funkcjonują jeszcze następujące zastrzeżenia dla stosowania marketingu w organizacjach pozarządowych: marketing jest niepotrzebny, marketing narusza prywatność jednostki, pogarsza postrzeganą jakość, a co więcej jest niemoralny oraz tłumi innowacje<sup>35</sup>. Problemy z zaakceptowaniem marketingu mogą wynikać z trudności z określeniem wymiernych jego rezultatów. Często efekty działań NGOs są trudne do wyrażenia i oceny. Co więcej, mogą ujawnić się dopiero w dłuższej perspektywie czasu jako efekty zewnętrzne. Dlatego też wyniki działania powinno oceniać się przez pryzmat przyszłych korzyści<sup>36</sup>.

### ZAKOŃCZENIE

Duża liczba NGOs sprawia, że muszą one konkurować między sobą o zasoby finansowe oraz niematerialne. Dlatego też, organizacje prowadzące działania społeczne zaczynają dostrzegać w swojej działalności miejsce dla marketingu<sup>37</sup>. Zintegrowanie

<sup>32</sup> A. Sargeant: *Marketing ...* op. cit., s. 33-44.

<sup>33</sup> Więcej na ten temat: A. Styś (red.): *Marketing usług*, PWE, Warszawa 2003, s. 209.

<sup>34</sup> Więcej na ten temat: Ph. Kotler, A. R. Andreasen: *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice Hall, New Jersey 1996, s. 26 – 28.

<sup>35</sup> Więcej na ten temat: A. Sargeant: *Marketing ...* op. cit., s. 39 – 42.

<sup>36</sup> B. Iwankiewicz – Rak: *Marketing organizacji niedochodowych- Wyzwanie współczesności* [w:] T. Kramer (red.): *Problemy współczesnego marketingu- Materiały Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach, Katowice 1998, s. 69.

<sup>37</sup> M. Daszkiewicz, P. Waniowski: *Marketingowe aspekty działań społecznych na przykładzie polskich fundacji*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty TOM 1*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 473, s. 93.

działań w ramach poszczególnych narzędzi marketingowych może zapewnić efektywne funkcjonowanie organizacji pozarządowej na rynku. Strategia marketingowa pomaga w pozyskaniu zasobów w postaci finansowego wsparcia czy pracy wolontariuszy, a następnie odpowiednio je ulokować.

Dla rozeznania rynku organizacja powinna wykorzystać badania marketingowe. Niestety w sektorze organizacji pozarządowych tylko w niewielkim stopniu wykorzystuje się badania marketingowe w rozpoznaniu rynku<sup>38</sup>.

Z badań wynika, że produkt ma największe znaczenie dla klientów organizacji pozarządowych. Następnie wysoko oceniono skuteczność promocji oraz kolejno dystrybucji i ceny. Ponadto, obserwacja działalności NGOs pokazuje, że aktywność organizacji skupia się na pozyskiwaniu nowych konsumentów oraz na działaniach poprzedzających zawarcie transakcji, lekceważąc obsługę posprzedażną. Marketing relacyjny w organizacjach pozarządowych jest niedoceniony, powiązania z klientami są bardzo słabe. Skutkuje to brakiem lojalności i tym samym utratą klientów (w tym głównie donatorów). Często brak informacji odnośnie odchodzenia klientów nie pozwala na wypracowanie odpowiednich strategii budowania lojalności. Dlatego też, wyzwaniem dla NGOs jest opracowanie strategii marketingowej zmierzającej do budowania trwałej więzi z poszczególnymi konsumentami<sup>39</sup>.

Co więcej, organizacje pozarządowe powinny pamiętać, że siła oddziaływania Internetu rośnie. Zwiększa się liczba internatów. Media interaktywne stwarzają nowe warunki działania na rynku zarówno dla klientów jak i organizacji. Wykorzystanie elektronicznych kanałów dystrybucji i promocji, a przede wszystkim Internetu stanowi szansę rozwoju dla trzeciego sektora.

## LITERATURA

- [1] Chodzyński A., Huczek M., Socha I.: *Zarządzanie marketingiem w organizacjach niedochodowych*, Sosnowiec 2002.
- [2] Chodzyński A., Huczek M., Socha I., *Nowoczesne koncepcje zarządzania w organizacjach non – profit*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu, Sosnowiec 2005.
- [3] Czubala A., Jonas A., Smole T., Wiktor J. W., *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
- [4] Daszkowska M., Kaniowski P., *Marketingowe aspekty działań społecznych na przykładzie polskich fundacji*, Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 473, Ekonomiczne problemy usług nr 12 Tom I.
- [5] Dolecka-Siemieniako J., Migoń A., *Promocja w organizacji pozarządowej*, Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej, Program Dialog, Centrum Szkolenia w Białymstoku, Białystok 1996.
- [6] Filip R. S., *Marketing specjalistycznych ambulatoryjnych usług medycznych*, Czelej, Warszawa 2000.
- [7] Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996.

<sup>38</sup> Więcej: M. Krzyżanowska: *Marketing ...* op. cit., s. 134 – 136.

<sup>39</sup> A. Libański, I. Drabik: *Marketing w organizacjach non – profit*, Difin, Warszawa 2007, s. 106 – 107.

- [8] Gilmore A., *Usługi. Marketing i zarządzanie*, PWE, Warszawa 2006.
- [9] Gumkowska M.: *Wolontariat, filantropia i 1% - raport z badań 2005*, Stowarzyszenie Klon / Jawor, Warszawa 2005.
- [10] Huczek M., *Marketing organizacji non profit*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu, Sosnowiec 2003.
- [11] Iwankiewicz-Rak B.: *Marketing organizacji niedochodowych*, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 1997.
- [12] Iwankiewicz-Rak B., *Internet w działaniach marketingowych organizacji non profit*, w: Wykorzystanie Internetu w marketingu, pr. zbior. pod red. E. Zeman-Miszewskiej, AE im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych, Katowice 2003.
- [13] Iwankiewicz – Rak B., *Marketing organizacji niedochodowych- Wyzwanie współczesności* [w:] T. Kramer (red.): *Problemy współczesnego marketingu- Materiały Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych w Katowicach, Katowice 1998.
- [14] Izdebski M., *Reklama społeczna: kreacja a skuteczność*, <http://www.blog.mediafun.pl/foto/2007-03/Reklama-spoeczna.pdf>
- [15] Januszevska M., Nawrocka E., *Instrumenty promocji w publicznych zakładach opieki zdrowotnej*, [w:] *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, pr. zbior. pod red. L. Żabińskiego, K. Śliwińskiej, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- [16] Kotler Ph., Andreasen A. R., *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice Hall, New Jersey 1996.
- [17] Krzyżanowska M., *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2000/2001.
- [18] Laszczak M., *Marketing w organizacjach non – profit*, *Marketing w Praktyce*, 1997 nr 4.
- [19] Libański A., Drabik I., *Marketing w organizacjach non – profit*, Difin, Warszawa 2007.
- [20] Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996.
- [21] Pluta – Olearnik M., *Marketing usług. Idee, zastosowania*. PWE. Warszawa 1994.
- [22] Prochenko P., *Zła reklama dobra*, „Brief” 2001, nr 17.
- [23] Rawski M., *Próba interpretacji pojęcia „strategia marketingowa”*, „Przegląd Organizacji”, 2003 nr 3.
- [24] Rutkowski I., *Strategie marketingowe – sposoby interpretacji*, „Marketing i Rynek”, 1995 nr 6.
- [25] Sargeant A.: *Marketing w organizacjach non – profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- [26] Schimanek T.: *Dylematy promocji w organizacjach pozarządowych*, „Trzeci sektor” 2006, nr 5.
- [27] Styś A. (red.), *Marketing usług*, PWE, Warszawa 2003.

## MARKETING MIX IN POLISH NON – GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS

The points of interest in the article are the polish non – profit organizations (NGOs). The first part of the paper encompasses presentation of marketing mix in NGOs. Next, there are benefits for NGOs marketing use, as well as critical remarks for this use.