



MARKETING ORGANIZACJI NON PROFIT

Anna Wąsowska¹

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania

Streszczenie: Organizacje non profit funkcjonują inaczej niż organizacje komercyjne, co wpływa na ich podejście do klienta, chęć zorientowania na niego i jego potrzeby. W marketingu uwzględnia się te rozwiązania, co wpływa na zakres i formę prosperowania organizacji. Dotyczy to promocji, wykorzystania Internetu, jak i mediów społecznościowych. Celem publikacji jest analiza stosowanych rozwiązań marketingowych w organizacjach non profit. Zakres pracy skupia się na oddziaływaniach marketingowych w tego typu organizacjach i posiada wymiar teoretyczno-empiryczny. Wykorzystane metody to obserwacja oraz analiza literatury. W publikacji wykorzystano różne pozycje źródłowe: prace zwarte, artykuły, jak i statystyki GUS.

Słowa kluczowe: marketing, organizacja non profit, promocja organizacji non profit

DOI: 10.17512/znpcz.2020.1.07

Wprowadzenie

Współczesne organizacje coraz częściej muszą radzić sobie w burzliwych i dynamicznych warunkach. Wpływ na to ma otoczenie, które jest zmienne. Zaadaptowanie się do tego wymaga wprowadzenia wielu różnych rozwiązań, czego przykładem jest marketing w organizacjach non profit. Do tej konieczności odwołuje się wielu znanych badaczy i teoretyków, przykładem są: G. Zaltman, P. Kotler czy B. Shapiro. Stosowane koncepcje marketingowe na przełomie lat przeszły znaczną ewolucję, w organizacjach non profit koncepcje te skupiają się na orientacji na klienta i dbałości o realizację jego potrzeb. Celem pracy jest analiza stosowanych rozwiązań marketingowych w organizacjach non profit. Pod tym kątem podjęto próbę dokonania analizy literatury i badań z tego zakresu.

Organizacje non profit

Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie w Polsce mówi, że „organizacjami pozarządowymi są niebędące jednostkami sektora finansów publicznych, w rozumieniu przepisów o finansach publicznych i niedziałające w celu osiągnięcia zysku, osoby prawne lub jednostki nieposiadające osobowości prawnej utworzone na podstawie przepisów ustaw, w tym fundacje i stowarzyszenia” (tekst jednolity: Dz.U. 2019 nr 0 poz. 688, art. 3). Jest to bardzo szeroki zakres definiujący pojęcie organizacji non profit, w którym mieszczą się np. związki

¹ Anna Wąsowska, mgr, anna.luniewska@wp.pl, ORCID: 0000-0002-2988-3500

zawodowe czy organizacje społeczne (komitety społeczne, rodzicielskie czy koła łowieckie). Celem takiej organizacji może być np. ratowanie życia i zdrowia dzieci.

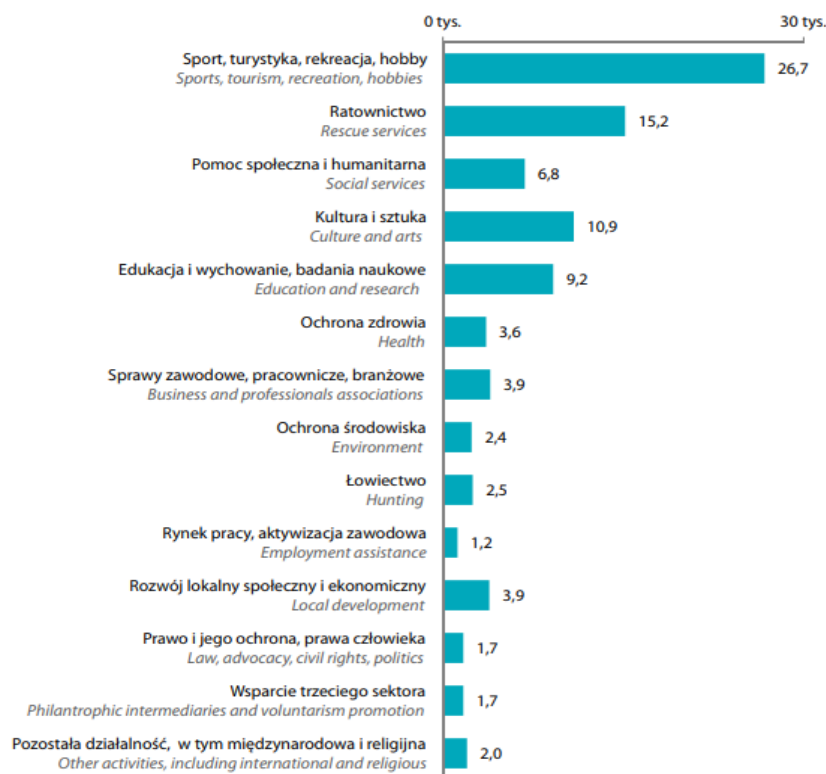
W literaturze przedmiotu wykorzystywane nazewnictwo w odniesieniu do tych organizacji jest bogate i jednocześnie niejednoznaczne. Najczęściej spotykane terminy określające organizacje non profit to m.in. organizacje społeczne, obywatelskie, pozarządowe (ang. *non-governmental organization* – NGO), niedochodowe (ang. *non-profit organization* – NPO), użyteczności społecznej, charytatywne, pomocowe, wolontarystyczne, niezależne.

Organizacje non profit są nastawione na poprawę ludzkiego życia, ich działalność prowadzona jest na rzecz prywatnego czy publicznego interesu. Gwarantowane są w wyniku tego dobra, jak i usługi, które mają za zadanie odpowiadać na potrzeby społeczeństwa. Jeśli ich działalność ma charakter gospodarczy, to wiąże się z osiągnięciem celów statutowych (Dąbrowska, Janoś-Kresło 2016, s. 137-145).

Organizacje tego typu obejmują różnego typu działalności, głównie są to:

- sport,
- hobby,
- turystyka,
- rekreacja.

Potwierdzają to dane z 2016 roku (*Rysunek 1*).

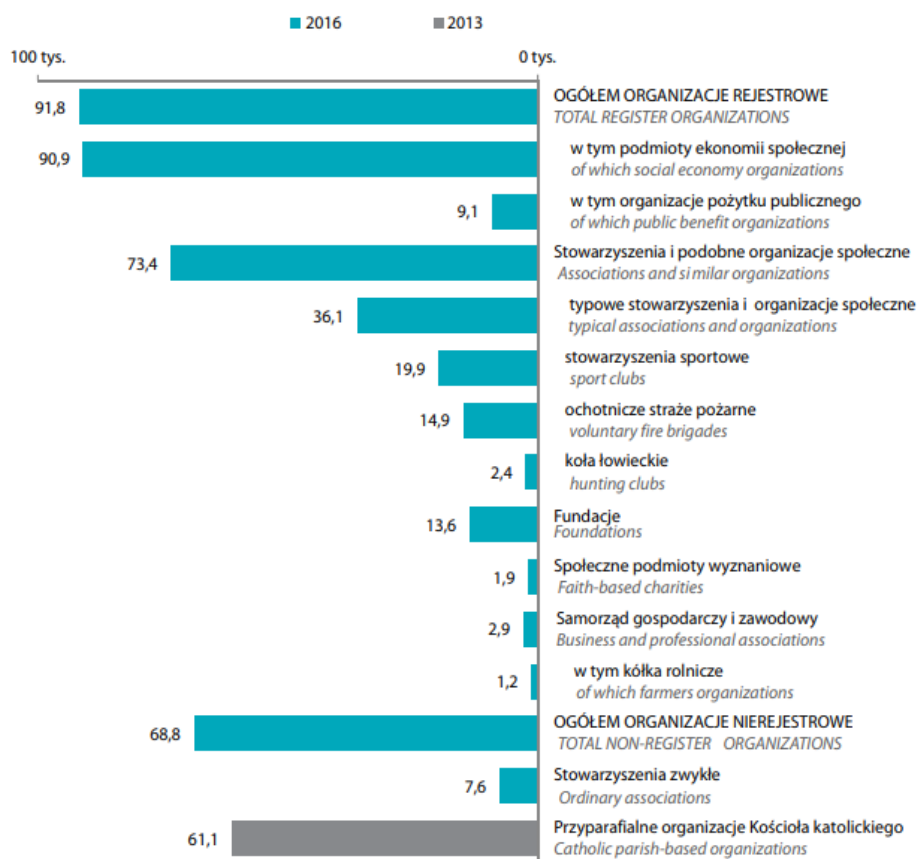


Rysunek 1. Liczebność organizacji non profit – 2016 rok

Źródło: (GUS 2018, s. 25)

W dalszej kolejności skupiają się one na edukacji, jak i wychowaniu, kulturze, sztuce, ochronie zdrowia, usługach socjalnych, pomocy społecznej, rozwoju lokalnym (Dąbrowska, Janoś-Kresło 2016, s. 137-145).

Wśród tego typu organizacji pojawiają się między innymi stowarzyszenia i fundacje. W ujęciu danych z 2014 roku w Polsce zarejestrowanych było ich około 113 tys., z czego aktywnych było w 2015 roku około 70 tys. W 2016 roku występowała przewaga podmiotów ekonomii społecznej, stowarzyszeń i podobnych organizacji społecznych (GUS 2018, s. 24).



Rysunek 2. Liczba organizacji non profit – 2016 rok

Źródło: (GUS 2018, s. 24)

Orientacja marketingowa w organizacji non profit

W organizacjach non profit przejawia się odmienna orientacja niż w firmach komercyjnych, skupia się ona na kliencie i dostosowaniu do niego. Jest to powiązane z formą działań (Sargeant 2004, s. 31-39):

- różne cele,
- udział zewnętrznych źródeł finansowania,

- presja i nadzór społeczny,
- kultura i wartości,
- wielotorowość funkcji.

Zgodnie z powyższym orientację marketingową w organizacjach non profit wyróżnia (Iwankiewicz-Rak 2011, s. 63):

- pierwszeństwo interesu publicznego,
- zapewnianie wymiany informacji,
- antycypowanie potrzeb społecznych, uwzględnienie ich oczekiwań,
- zarządzanie personelem,
- zaadaptowanie struktury do funkcji rynkowych,
- kultura organizacyjna skupiająca się na niesformalizowanych wartościach,
- elastyczność.

Tak ukształtowane orientacje marketingowe organizacji non profit powinny być nastawione na wspomaganie interakcji z interesariuszami, jak i zapewnianie wartości. Obejmować to powinno następujące kategorie:

- kształtowanie wartości,
- dostęp komunikacji,
- przygotowanie oferty,
- zapewnienie wizerunku organizacji.

W wyniku burzliwego otoczenia i następujących zmian organizacja powinna starać się dostosować do nowych uwarunkowań. Sprawdza się w tym względzie strategiczne podejście do marketingu.

Organizacje w swoich działaniach nie mogą pomijać też kwestii ochrony środowiska naturalnego. Wiąże się to z ograniczaniem odpadów. „Niektóre organizacje non profit były przydatne w procesie odzyskiwania starych komputerów, przekazywanych do użytku ubogim członkom społeczeństwa. Wydłuża to życie każdego produktu, a także tworzy możliwości zatrudnienia, sprawiając, że technologia staje się dostępna dla tych, których na nią nie stać” (Pabian 2012, s. 798). Ważne jest uwzględnianie zrównoważonego rozwoju, dostosowanie się do dokumentów planistycznych.

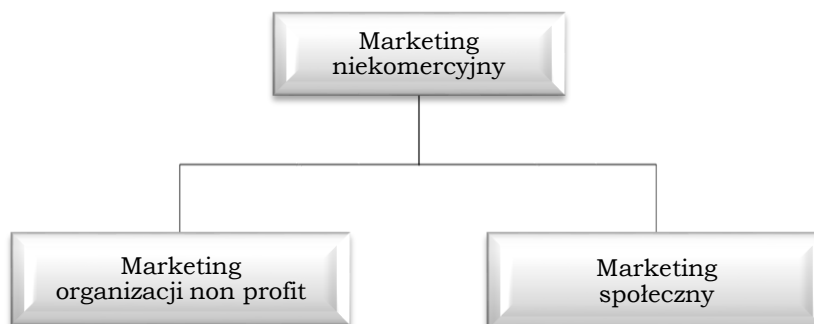
Zarządzanie organizacją wiąże się w tym wypadku z podporządkowaniem funkcji określonej misji; wymagane jest przy tym zhierarchizowanie celów, jak i zaadaptowanie do otoczenia (Zawadzki 2007, s. 41). Efektywność działań jest powiązana z uzyskiwaniem celów organizacji, dbając o relacje, jakie występują pomiędzy efektami a nakładami (Nowicka-Skowron 2000, s. 67-68). Koszty traktuje się jako główny z mierników, który ukazuje sytuację organizacji (Zachorowska 1995, s. 149-150).

Podsumowując powyższe, można powiedzieć, że organizacje non profit posiadają specyficzne cechy, które wpływają na ich funkcjonowanie, jak i podejście do klientów oraz samego marketingu.

Marketing w polskich organizacjach non profit

Organizacje non profit w Polsce to sektor dość młody, który podlega zmianom i uwarunkowaniom rynkowym (Przewłocka, Adamiak, Herbst 2013, s. 6).

Obecnie w tej branży tylko część organizacji skłania się ku rozwiązaniom marketingowym. Dane J. Domańskiego i jego badania potwierdziły, że 2/3 respondentów zdawało sobie sprawę ze znaczenia tego typu rozwiązań. Inne wyniki zaprezentowane zostały w badaniu B. Iwankiewicz-Rak – tylko 1/3 respondentów widziała w marketingu możliwość rozwoju i sukces organizacji (Iwankiewicz-Rak 2009, s. 261).



Rysunek 3. Marketing niekomercyjny

Źródło: (<https://slideplayer.pl/...>)

Dane wskazują tym samym, że tylko część organizacji non profit jest realnie zainteresowana wdrażaniem marketingu. Rozwiązanie to w ich perspektywie ma zapewniać przewagę konkurencyjną (Karoń, Hek, Tomczak 2010, s. 82). Wykorzystywanym rozwiązaniem jest w znacznej mierze promocja, potwierdziło to 54% badanych organizacji non profit. W ujęciu badań R. Maryńczaka organizacje non profit wybierają następujące narzędzia promocji (Maryńczak 2002, s. 138):

- broszury,
- ulotki,
- plakaty,
- prasę lokalną,
- Internet,
- spotkania,
- wykłady,
- prelekcje,
- konferencje,
- informatory.

Tabela 1. Narzędzia promocji w organizacjach non profit

| Narzędzie (działania promocyjne) | Wykorzystanie (w %) | |
|--|---------------------|-------------|
| | tak | najczęściej |
| Broszury, ulotki, plakaty | 71 | 27 |
| Prasa lokalna | 63 | 50 |
| Internet | 56 | 29 |
| Spotkania, wykłady, prelekcje | 52 | 22 |
| Konferencje | 49 | 13 |
| Informatory | 45 | 21 |
| Radio lokalne | 40 | 13 |
| Wywiady w prasie | 40 | 6 |
| Prasa ogólnopolska | 28 | 6 |
| Dodatki w prasie | 27 | 1 |
| Sponsoring | 27 | 6 |
| Konferencje prasowe | 26 | 5 |
| Seminaria | 23 | 4 |
| Konkursy | 23 | 4 |
| Imprezy charytatywne | 20 | 6 |
| Reportaże | 17 | 2 |
| Listy do donatorów | 17 | 3 |
| Mailing | 16 | 1 |
| Targi | 16 | 2 |
| Książki branżowe, teleadresowe | 14 | 4 |
| Gadżety | 13 | 0 |
| Happeningi | 3 | 0 |
| Prowadzenie jakichkolwiek akcji promocyjnych | 94 | - |

Źródło: (Maryńczak 2002, s. 138)

Okres planowanych działań promocyjnych realizowany był głównie na bieżąco, rzadziej raz na rok czy kilka miesięcy.

Tabela 2. Narzędzia promocji w organizacjach non profit

| Okres planowania | Liczba wskazań | Całość wskazań (w %) |
|-----------------------|----------------|----------------------|
| Kilka lat | 8 | 6 |
| Rok | 27 | 22 |
| Kilka miesięcy | 22 | 18 |
| Planowanie na bieżąco | 55 | 44 |
| Brak planowania | 12 | 10 |
| Ogółem | 124 | 100 |

Źródło: (Maryńczak 2002, s. 139)

Organizacje starają się dostosowywać instrumenty promocji mix dla konkretnych rozwiązań komunikacyjnych. Duży udział posiada także PR, który jest wyrazem kształtowania relacji z otoczeniem. Pozwala to na (Dąbrowska, Janoś-Kresło 2016, s. 137-145):

- informowanie o działaniach,
 - pozyskiwanie partnerów,
 - pozyskiwanie osób zaangażowanych,
 - pozyskanie dofinansowania.
- Czynności PR są widoczne podczas różnego typu akcji, np. na:
- festynach,
 - imprezach charytatywnych,
 - happeningach,
 - eventach.

Ważne jest odpowiednie dobranie PR do potencjału wydarzeń. W trakcie tego zapewniane są również gadżety, odwołujące się do działań organizacji.

Coraz istotniejsze znaczenie w organizacjach pozarządowych ma Internet. Stanowi on (Dąbrowska, Janoś-Kresło 2016, s. 137-145):

- źródło informacji,
- źródło kontaktów,
- narzędzie do dyskusji,
- narzędzie promocji.

Widoczne jest to na przykładzie portalu Ngo.pl (Portal Organizacji Pozarządowych), który wraz z biegiem czasu stał się istotnym narzędziem informacyjnym, pozwalającym na udział w sondach, dyskusjach. Z czasem został on podzielony według tematyki, jak i zakresu organizacji.

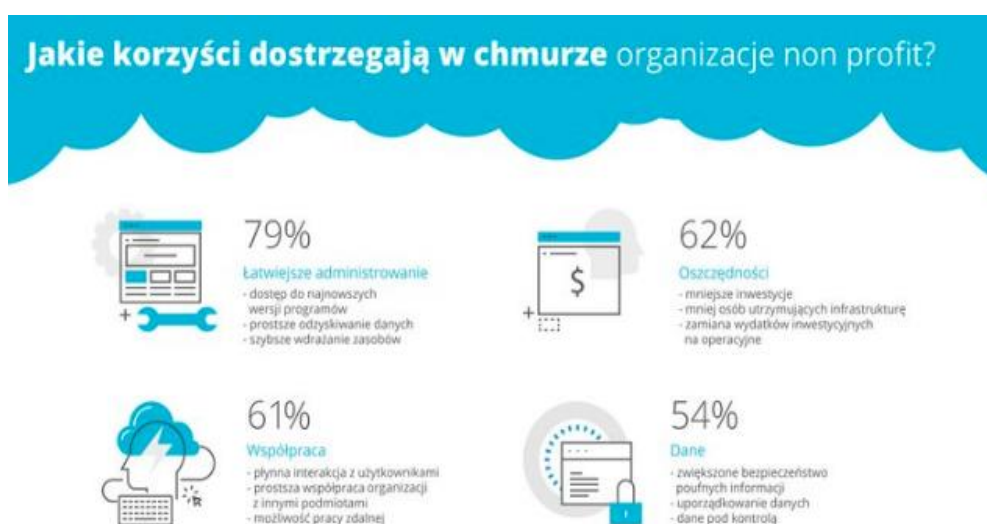
Dane z 2015 roku potwierdzają, iż z Internetu korzysta aż 96% organizacji non profit. 78% z nich stara się być na bieżąco obecne w sieci, informując o swoich działaniach. Stosowane w tym względzie rozwiązania to (Dąbrowska, Janoś-Kresło 2016, s. 137-145):

- WWW – 70% organizacji,
- profil na portalu społecznościowym – 36% organizacji,
- BIP – 4% organizacji.

Poprzez strony internetowe organizacje tego typu przekazują istotne informacje. Ich przykładowe działania skupiają się na (Dąbrowska, Janoś-Kresło 2016, s. 137-145):

- blogach,
- petycjach,
- szkoleniach,
- listach do przedstawicieli władz.

Nową alternatywą jest także lokowanie danych w chmurze, co prowadzi do usprawnionego administrowania, oszczędności, współpracy.



Rysunek 4. Korzyści z korzystania z chmury

Źródło: (<https://cdn.innpoland.pl/...>)

Główną formą komunikowania są w organizacjach non profit e-maile – sprawdzają się przy tym newslettery. Pozyskiwanie nowych klientów zaś odbywa się z wykorzystaniem ogłoszeń internetowych. W celu komunikacji stosuje się również Gadu-Gadu czy Skype.

Portale społecznościowe w ujęciu danych z 2016 roku są istotnym narzędziem dla organizacji tego typu. Ogólny podział kanałów komunikacyjnych, z których się korzysta, dzieli się na (Dąbrowska, Janoś-Kresło 2016, s. 137-145):

- strony internetowe – 80%,
- media społecznościowe – duży udział ma Facebook i Twitter – 71%,
- e-maile – 67%,
- eventy – 46%,
- materiały drukowane – 39%,
- PR – 32%.

Te kanały informacyjne stanowią skuteczny sposób komunikowania się z interesariuszami. To forma dialogu z klientami, ale i organizacjami, podmiotami publicznymi. Wokół danej idei tworzą się w wyniku tego społeczności, które są zaangażowane w dane sprawy charytatywne; może to dotyczyć różnych kwestii, np. pomocy dzieciom czy zwierzętom.

W 2013 roku do głównych i popularnych fanpage’y zalicza się (Dąbrowska, Janoś-Kresło 2016, s. 137-145):

- Pajacyk – PAH,
- UNICEF Polska,
- WWF Polska.

Korzystano również z aplikacji na Facebooku, które służyły pozyskiwaniu datków, profil był również medium pozwalającym na przypominanie o wydarzeniach i aukcjach. W wielu współczesnych organizacjach non profit korzystanie z mediów społecznościowych nie jest jeszcze częste.

Prowadzona jest działalność wydawnicza obejmująca (Dąbrowska, Janoś-Kresło 2016, s. 137-145):

- bezpłatne publikacje,
- broszury,
- materiały audiowizualne,
- artykuły w czasopismach,
- raporty.

Te organizacje, które posiadają nieznaczną liczbę datków, decydują się na udział profesjonalnych agencji reklamowych i PR.



Rysunek 5. Finansowanie organizacji non profit

Źródło: ([https://contentsolutions.pl/...](https://contentsolutions.pl/))

Do głównych źródeł finansowania organizacji non profit w Polsce należy zaliczyć:

- środki samorządowe i pochodzące z administracji publicznej,
- finansowanie ze składek członkowskich,
- darowizny,
- 1% z dochodów.

Podsumowując zebrane dane, można stwierdzić, że w organizacjach non profit wykorzystywane są różne rozwiązania do popularyzowania własnych idei.

Podsumowanie

Organizacje non profit działają na współczesnym rynku, odpowiadając na potrzeby klientów. Skupiają się na kwestiach istotnych społecznie. Podobnie jak organizacje komercyjne wykorzystują dostępne środki promocji.

W pracy niniejszej wykazano, że marketing nie jest upowszechniony w wielu formach organizacji non profit. Pomimo to wśród głównych form i rozwiązań stosowane są: WWW, e-mail, media społecznościowe, PR, eventy, prasa drukowana, konferencje, jednak narzędzia komunikacji marketingowej stanowią możliwość informowania otoczenia o istnieniu organizacji. Organizacje non profit chcą przyciągnąć uwagę społeczeństwa do realizowanych przez siebie działań, jednak nie wiedzą, jak to robić skutecznie, a ograniczone fundusze na promocję ograniczają ich działania. Nie oznacza to jednak, że nie mogą podejmować działań zmierzających do promowania swoich idei i zamierzeń. Niezbędna jest wiedza, jakimi drogami należy dotrzeć do odbiorcy oraz jakimi środkami organizacja dysponuje.

Literatura

1. Dąbrowska A., Janoś-Kresło M. (2016), *Komunikacja marketingowa w organizacjach non profit jako dialog z otoczeniem*, „Marketing i Zarządzanie”, nr 4(45).
2. GUS (2018), *Sektor non profit w 2016 r. Stowarzyszenia, fundacje, społeczne podmioty wyznaniowe, samorząd gospodarczy i zawodowy*, Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Krakowie, Warszawa-Kraków 2018.
3. <https://cdn.innpoland.pl/7a8fdb3dbbc4673ccb7c2833ba3f363,780,0,0,0.jpg> (dostęp: 20.06.2019).
4. https://contentsolutions.pl/wp-content/uploads/2016/06/dane_-raport-polskie-organizacje-pozarzadowe-2015-portalu-ngo.pl_.png (dostęp: 20.06.2019).
5. <https://slideplayer.pl/slide/12134874/70/images/13/Marketing+organizacji+non-profit.jpg> (dostęp: 20.06.2019).
6. Iwankiewicz-Rak B. (2009), *Cechy działań marketingowych w organizacjach non profit – kierunki zmian strategii*, [w:] Niestrój R. (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, PWE, Warszawa.
7. Iwankiewicz-Rak B. (2011), *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
8. Karoń T., Hek A., Tomczak K. (2010), *Badanie „Diagnoza działalności organizacji pozarządowych pod kątem istnienia standardów działania”*. Raport końcowy SMG/KRC Poland Media S.A., Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa.
9. Maryńczak R. (2002), *Promocja w działalności marketingowej organizacji non profit: na podstawie badań przeprowadzonych w b. województwie krakowskim w marcu 2000 r.*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 581.
10. Nowakowska-Grunt J., Chład M. (2015), *Mobilność jako element zarządzania miastem*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 20.
11. Nowicka-Skowron M. (2000), *Efektywność systemów logistycznych*, PWE, Warszawa.
12. Pabian A. (2012), *Rola Internetu w tworzeniu zrównoważonego społeczeństwa przyszłości*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 88.
13. Przewłocka J., Adamiak P., Herbst J. (2013), *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych – raport z badania 2012*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa.
14. Sargeant A. (2004), *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
15. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie w Polsce (tekst jednolity: Dz.U. 2019 nr 0 poz. 688).
16. Zachorowska A. (1995), *Wybrane elementy gospodarki finansowej przedsiębiorstwa*, [w:] Jerzak M.W., Nowickiej-Skowron M. (red.), *Ekonomika przedsiębiorstwa. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
17. Zawadzki J. (2007), *Zarządzanie organizacjami non profit*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań.

MARKETING IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Abstract: Non-profit organizations function differently than commercial organizations, which affects their approach to the client, the desire to orientate themselves to him and his needs. In marketing, these solutions are taken into account, which influences the scope and form of the organization's prosperity. This includes promotion, use of the Internet and social media. The aim of this study is to analyze the marketing solutions applied in non-profit organizations. The scope of this study focuses on marketing interactions in non-profit organizations and has a theoretical and empirical dimension. The employed methods are observation, literature analysis. Various source items were used in the study: compact items, articles, as well as statistics from Statistics Poland.

Keywords: marketing, non-profit organizations, promotion of non-profit organization