

Spis treści

Wstęp	7
1. Organizacje pozarządowe w gospodarce rynkowej	11
1.1. Interdyscyplinarność badań naukowych organizacji pozarządowych...	11
1.2. Cechy i funkcje organizacji pozarządowych	22
1.3. Kierunki zmian funkcjonowania organizacji pozarządowych w Polsce	38
2. Szczególne cechy działań marketingowych organizacji pozarządowych.....	57
2.1. Orientacja marketingowa organizacji pozarządowych	57
2.2. Marketing mix w wypełnianiu funkcji organizacji pozarządowych	69
2.3. Pracownicy i wolontariusze jako wykonawcy zadań marketingowych..	87
3. Komunikacja marketingowa w organizacjach pozarządowych	96
3.1. Cechy i funkcje zintegrowanej komunikacji marketingowej.....	96
3.2. PR w kreowaniu wizerunku i marki NGOs.....	103
3.3. Media w komunikacji marketingowej i społecznej.....	113
4. Fundraising w aspekcie marketingowej orientacji organizacji pozarządowych	128
4.1. Koncepcja fundraisingu jako efekt zmian w otoczeniu organizacji.....	128
4.2. Projektowanie kampanii gromadzenia funduszy	147
4.3. Segmentacja darczyńców.....	161
5. Fundraising w świetle współpracy organizacji pozarządowych i przedsiębiorstw.....	180
5.1. Marketing społeczny i cause marketing – relacje wzajemne.....	180

5.2. Założenia marketingu wspólnej sprawy (cause marketing).....	192
5.3. Podstawy programowania cause marketingu.....	207
<hr/>	
Zakończenie	217
<hr/>	
Bibliografia	221
Spis rysunków	235
Spis tabel.....	237

Wstęp

Dynamiczny rozwój ilościowy organizacji pozarządowych w ostatnim trzydziestoleciu – i to zarówno w Polsce, jak i na świecie – utrwalił ich pozycję ekonomiczną jako podmiotów świadczących usługi społeczne. Sposoby tworzenia tych organizacji, cechy zorganizowania, źródła finansowania oraz służebność społeczna odpowiadają warunkom i oczekiwaniom współczesnych społeczeństw. To powoduje, że organizacje te „przed” firmami biznesu angażowane są w proces realizacji rządowej polityki społecznej w skali regionalnej, kraju, a nawet świata.

Spółeczna i ekonomiczna ranga funkcjonowania tych organizacji przejawia się także w działaniach kreowania postaw społecznej i obywatelskiej odpowiedzialności oraz dobroczynności wśród społeczeństwa. Z cech tych wynika ściśle uzależnienie ich funkcjonowania od zdiagnozowania potrzeb społecznych i warunków środowiska ekonomicznego, społecznego, prawnego, politycznego i kulturowego, w którym funkcjonują. Wszystko to powoduje, że sposób ich działania – mimo że jest zmienny i podlega wpływom czynników zewnętrznych – jest ukierunkowany na zaspokojenie potrzeb społeczeństwa. Oznacza to, że centralne miejsce w tych organizacjach zajmują potrzebujący, dla których podejmują one działania, a darczyńcy oferują swoją pomoc i wsparcie.

Identyfikowanie potrzeb społecznych i podejmowanie działań w celu ich zaspokojenia jest także zadaniem firm komercyjnych oraz instytucji publicznych. Nie ma bowiem przyczyn uniemożliwiających świadczenie takich samych usług przez te trzy rodzaje podmiotów. Natomiast tym, co różni je między sobą, jest „granica” skali działania, którą w przypadku biznesu wyznacza popyt i siła nabywczą społeczeństwa, w odniesieniu do instytucji publicznych – przeznaczony na ten cel fundusz publiczny, którego wysokość określają odpowiednie ustawy budżetowe, a w przypadku organizacji pozarządowych – skłonność społeczeństwa do dobroczynności. Wskazuje to jednoznacznie, że organizacje pozarządowe działają pod wpływem przyzwolenia społeczeństwa, które akceptuje ich cele i jest skłonne dobroczynnie pomóc w ich realizacji.

Obecnie w Polsce, po ilościowym rozwoju organizacji pozarządowych, naszedł czas na zmiany jakościowe, którym służą zmiany społeczne, ale też przepisy prawa regulujące prowadzenie działalności pożytku publicznego, angażowanie wolontariuszy, gromadzenie funduszy rozwojowych jako odpisów 1% od podatku od dochodów osobistych społeczeństwa. Obserwuje się także rozwój współpracy między samorządami lokalnymi a organizacjami pozarządowymi, co sprzyja realizacji

konstytucyjnej zasady partycypacji społecznej. Szczególne miejsce w rozwoju ich gospodarczej i społecznej rangi zajmuje też współpraca z przedsiębiorstwami w rozwiązywaniu problemów społecznych (jako cause marketing).

Zasygnalizowane cechy współczesnych warunków działania organizacji pozarządowych w Polsce są głównymi determinantami ekonomizacji ich działania i podejmowania decyzji marketingowych. Problemy te stanowią kanwę rozważań w prezentowanej książce, której celem jest identyfikacja obszarów i cech decyzji marketingowych dotyczących wypełniania zadań społecznych i gospodarczych, wynikających ze zmian potrzeb i preferencji społeczeństwa.

Oddawana do rąk Czytelników książka jest rezultatem prowadzonych przez autorkę wieloletnich badań sfery usług społecznych i organizacji pozarządowych. Zapoczątkowano je w przeszłości, w warunkach gospodarki centralnie planowanej, poprzez prowadzenie – pod kierunkiem prof. dr hab. Józefy Kramer – analiz uwarunkowania różnic przestrzennych poziomu infrastruktury i konsumpcji usług zbiorowych; kontynuowano je od początku okresu transformacji systemowej. Część z nich wykonano w ramach następujących tematów badawczych: KBN nr 1-0612-91-01 „Usługi w procesach aktywności gospodarczej w Polsce”, pod kierunkiem prof. dr hab. Anieli Styś, oraz KBN 1P11010806 „Zmiany zachowań konsumentów w warunkach transformacji polskiej gospodarki” pod kierunkiem prof. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej. Następnie realizowano je w ramach własnych projektów badawczych:

1. Ministerstwa Nauki i Informatyzacji nr 2 HO2D 031 25 „Organizacje pozarządowe jako podmioty rynku usług społecznych – identyfikacja obszarów decyzji rynkowych i procesów zarządzania”, w latach 2003-2006;

2. Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego nr NN115 247 236 „Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit – identyfikacja warunków adaptacji i szans sukcesu”, w latach 2009-2011.

Książka składa się z pięciu rozdziałów, prezentujących obszary decyzji marketingowych organizacji pozarządowych. W pierwszym na tle uwarunkowań ogólnoeconomicznych wskazano główne problemy rozwoju tych organizacji na świecie i w Polsce oraz sprecyzowano znaczenie i cechy interdyscyplinarności obszaru badań naukowych funkcjonowania tych organizacji w gospodarce rynkowej. Cechy organizacji jako podmiotów kreujących „trzeci sektor gospodarki” ukazano w aspekcie znaczenia ich funkcji i zadań, jakie współcześnie wypełniają.

Rozdział drugi zawiera prezentację, ale też analizę cech i przejawów ich aktywności marketingowej. Głównym problemem tej części jest identyfikacja cech orientacji marketingowej wraz z warunkami adaptacji marketingu mix oraz ekspozycją roli i cech wykonawców zadań marketingowych: pracowników i wolontariuszy.

W rozdziale trzecim przedstawiono potrzebę adaptacji koncepcji marketingowej w realizacji funkcji organizacji pozarządowych i kreowaniu ich wizerunku. Wskazano znaczenie zintegrowanej komunikacji marketingowej oraz nowych mediów obywatelskich (*social media*) w nagłaśnianiu problemów społecznych, wypełnianiu zadań tych organizacji oraz budowaniu społeczeństwa obywatelskiego i rozwoju dobroczynności.

Rozdział czwarty omawia koncepcję współczesnego fundraisingu jako efektu zmian warunków społecznych, ekonomicznych i technologicznych działania organizacji pozarządowych oraz przedstawia zasady projektowania kampanii fundraisingu i segmentacji darczyńców, łącząc tym samym wątki teoretyczne ze wskazaniem rozwiązań praktycznych.

Rozdział piąty stanowi kontynuację analizy zadań organizacji pozarządowych w zakresie gromadzenia funduszy rozwojowych, jednocześnie ujmując ten problem na tle ich współpracy z firmami komercyjnymi. Przewodnią myślą tej części jest konkluzja, że skuteczność ekonomiczna i społeczna *cause marketingu* zależy od adaptacji marketingu wartości, społecznego, partnerskiego oraz społecznej odpowiedzialności biznesu przez partnerów projektu społecznego.

Treść książki łączy wątki teoretyczne ze wskazaniem praktycznych zastosowań, nie wyczerpuje jednak rozległej problematyki marketingu i funkcjonowania organizacji pozarządowych w gospodarce rynkowej. Jest sygnałem formułującym potrzebę permanentnego badania ekonomicznych zachowań tych organizacji jako podstawy doskonalenia systemów ich zarządzania. Ważne jest bowiem, by organizacje pozarządowe łączyły swoją niezależność i obywatelskość z profesjonalizacją zarządzania. Adaptacja orientacji marketingowej może temu służyć.