Barbara Iwankiewicz-Rak

# Kierunki zmian działań marketingowych organizacji pozarządowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 35, 9-17

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO
NR 824 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 35 2014

BARBARA IWANKIEWICZ-RAK[1]
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

# KIERUNKI ZMIAN DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

## Streszczenie

Celem artykułu jest prezentacja cech działań marketingowych podejmowanych przez organizacje pozarządowe. Współcześnie innowacyjność w zakresie projektowania oferty produktowej i usługowej stała się domeną także tych organizacji, które dotychczas kojarzone były z tradycyjnym podejściem i raczej niezmienną, ale bogatą ofertą. Funkcje, jakie te organizacje pełnią, i finansowanie zewnętrzne, z którego korzystają, przyczyniają się do rozwoju konkurencji na ich rynku. Zaczynają więc zabiegać nie tylko o klienta, ale także o społeczne poparcie i uwagę instytucji decydujących o potencjalnym wsparciu finansowym. Głównym wnioskiem z analizy jest podkreślenie wagi trendu związanego z wykorzystywaniem przez NGOs internetu jako instrumentu komunikacji marketingowej i kanału pozyskiwania funduszy.

**Słowa kluczowe**: NGOs, organizacje pozarządowe, marketing, innowacyjność

## Wprowadzenie

Obecnie czynnikiem sukcesu rynkowego i społecznego organizacji pozarządowych (*non governmental organizations* – NGOs) nie jest oferowanie dużej i nawet zróżnicowanej oferty produktowej i usługowej, lecz dostosowanie jej wartości i użyteczności do wymagań społeczeństwa. Konsekwencją takiego podejścia jest kreowanie produktów o rozbudowanej strukturze, która obejmuje cechy służące zaspokojeniu potrzeb i kształtujące nowe potrzeby, bowiem dostarczanie klientom innowacyjnych ofert wymaga „nauczenia ich korzystania

[1] barbara.iwankiewicz-rak@ue.wroc.pl.

z nich"[2]. Jest to impuls rozwoju procesu innowacyjnego, który stał się czynnikiem wzmacniania konkurencyjności podmiotów gospodarczych i społecznych oraz służy rozwojowi społecznemu. Do przejawów innowacyjnych działań można zaliczyć tworzenie nowych form organizacyjnych podmiotów społeczeństwa obywatelskiego, ale także sposoby ich zorganizowania i działania oraz zjawiska adaptacji zarządzania marketingowego w sferze społecznej. Celem artykułu jest zaprezentowanie cech działań marketingowych podejmowanych przez organizacje pozarządowe w realizacji celów niekomercyjnych.

## Organizacja pozarządowa jako podmiot działań marketingowych

Organizacje pozarządowe są prywatnymi podmiotami prowadzącymi niezarobkową działalność w sferze świadczenia dóbr publicznych. Ich zadaniem jest świadczenie publicznych lub kolektywnych dóbr społeczeństwu i zapewnianie efektywności ich dostarczania w warunkach niesprawności rynku (*contract failure*)[3]. J. Vincent i J. Harrow w definicji tych organizacji akcentują ich instytucjonalny charakter, niezależność od rządu, a także samozarządzanie i angażowanie wolontariuszy[4].

Natomiast w literaturze z zakresu marketingu, w definicjach organizacji pozarządowych eksponowane są ich funkcje ekonomiczne, sposób powoływania i zorganizowania. W tym ujęciu „organizacje non profit to podmioty, które mają inne cele niż osiąganie zysku i przekazywanie go właścicielom. Mogą być różnorodnie zorganizowane tj. jako fundacje, stowarzyszenia, związki i powoływane zarówno przez osoby prywatne jak i podmioty publiczne. Przedmiotem ich działania jest sfera świadczenia usług społecznych, a w wypełnianiu funkcji korzystają z zewnętrznych źródeł finansowania"[5]. J. Barry McLeish, uzupełnia te cechy organizacji pozarządowych, akcentując brak ekonomicznych motywów ich działania i istnienie dwóch grup ich klientów, tj. korzystających z usług i darczyńców finansujących ich działania[6].

---

[2] A.J. Slywotzky, R. Wise, *Kryzys wzrostu jak go pokonać*, „Harward Business Review Polska" 2003, marzec, s. 106.

[3] S. Morris, *Defining the non-profit sector: some lessons from history*, Centre for Civil Society, London School of Economics and Political Science, London 2000, s. 2 i nast.

[4] J. Vincent, J. Harrow, *Comparing thistles and roses: The application of governmental – voluntary sector relations. Theory to Scotland and England*, „Voluntas" 2005, Vol. 16, No. 4 (December 2005), s. 377.

[5] Zob. M.D. Beckman, D.L. Kurtz, L.E. Boone, *Foundations of marketing*, Holt, Rinehart and Winston of Canada Ltd., Toronto 1979, s. 652.

[6] B.J. McLeish, *Successful marketing strategies for nonprofit organizations; winning in the age of the elusive donor*, Willey & Sons, New Jersey 2011, s. 19.

NGOs świadczą różnorodne usługi, pełnią humanitarystyczne funkcje, wprowadzają obywateli do polityki i administracji rządowej, monitorują politykę, zachęcają do partycypacji na poziomie wspólnotowym, prowadzą analizy i ekspertyzy służące jako systemy wczesnego ostrzegania, pomagają monitorować i wdrażać międzynarodowe umowy, koncentrują działalność wokół specyficznych problemów z zakresu praw człowieka, środowiska naturalnego, zdrowia, pomocy społecznej, edukacji i kultury, sportu. Funkcje pełnione przez organizacje pozarządowe i korzystanie z finansowania zewnętrznego są przyczyną rozwoju szczególnej formy konkurencji[7] między nimi, która jest ukierunkowana na zdobycie:

- nowych klientów/konsumentów,
- społecznej akceptacji działań (poparcia społecznego),
- finansowania zewnętrznego.

Wymienione pola konkurencji są względem siebie komplementarne, bowiem duża liczba klientów sprzyja akceptacji społecznej i uzasadnia dofinansowanie działalności; i odwrotnie – zgromadzony fundusz umożliwia rozwój świadczenia usług i zapewnienie wysokiej jakości oferty.

## Cechy orientacji marketingowej organizacji pozarządowych

Współczesne warunki rozwoju społecznego i gospodarczego wymusiły aktywność ekonomiczną i rynkową organizacji pozarządowych[8], która determinuje ich funkcje, sposoby działania oraz pozyskiwania funduszy rozwojowych. Stanowi to wyzwanie dla tych organizacji do przyjmowania orientacji marketingowej, która oznacza identyfikowanie potrzeb społecznych i inicjowanie działań prowadzających do ich zaspokojenia. Jednak z tym zastrzeżeniem (w porównaniu z organizacjami komercyjnymi), że NGOs to podmioty, które nie poddają się kierowaniu przez rynek, lecz uczestniczą w procesie kreowania rynku, potrzeb społecznych, nowych form rozwiązywania problemów społecznych[9]. Ponadto działania tych organizacji, funkcjonujących w warunkach zewnętrznego finansowania i pod presją społeczeństwa oraz fundatorów, którzy je kontrolują, uznawane są za bardziej efektywne niż firm komercyjnych czy in-

[7] *Ibidem*, s. 119 i nast.

[8] Szerzej: J.J. Wygnański, *Ekonomizacja organizacji pozarządowych. Możliwość czy konieczność?*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008, s. 11 i nast.; B. Iwankiewicz-Rak, *Organizacje pozarządowe jako podmioty rynku usług społecznych. Synteza projektu badawczego KBN 2 HO2D 031 25*, Instytut Marketingu, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2006, s. 5 i nast.

[9] N. Kumar, L. Scheer, Ph. Kotler, *From market driven to market driving* „European Management Journal" 2000, April, Vol. 2 (38), s. 57.

stytucji publicznych. Skuteczności i efektywności działania sprzyja także personel, który – mimo że nie jest motywowany do pracy ekonomicznymi instrumentami – pracuje bardzo wydajnie, często dobrowolnie i wykazuje osobiste zaangażowanie w wypełnianie misji tych organizacji[10].

Orientację marketingową NGOs można zobrazować na podstawie specyfiki instrumentów marketingowych wykorzystywanych w realizacji celów społecznych i ekonomicznych. Organizacje pozarządowe posługują się instrumentami marketingowymi[11], podobnie jak podmioty komercyjne czy publiczne, w zakresie produktu, ceny, dystrybucji i promocji (4P: *product*, *price*, *place*, *promotion*), jednak z zachowaniem specyfiki ich adaptowania w warunkach nierynkowych i z uwzględnieniem realizowanych funkcji. Inaczej bowiem będzie się przedstawiać układ instrumentów marketingowych i ich adaptacja, gdy celem działań będzie świadczenie usług, gromadzenie funduszy czy kształtowanie postaw społeczeństwa. Można przyjąć, że istotne cechy instrumentów marketingowych wyznaczają dwie podstawowe grupy docelowe konsumentów, którymi mogą być klienci i darczyńcy.

Czynnikiem sukcesu rynkowego tych organizacji nie jest oferowanie dużej i nawet zróżnicowanej oferty produktowej i usługowej, lecz dostosowanie jej wartości i użyteczności do wymagań podmiotów wymiany. Konsekwencją takiego podejścia jest kreowanie produktów o rozbudowanej strukturze, która obejmuje cechy służące zaspokojeniu potrzeb i kształtowaniu nowych potrzeb. Natomiast niematerialność usług społecznych świadczonych przez organizacje pozarządowe powoduje, że w kreowaniu ich oferty znaczenia nabiera „zarządzanie materialnymi dowodami" i marką. Warunki materialne, w których odbywa się proces usługowy, wpływają bowiem na poszerzenie kategorii „produkt". Zatem całe fizyczne środowisko, w którym przebiega proces usługowy, kreuje interakcję między usługodawcą a usługobiorcą, i w tym kontekście jest elementem składowym oferty usługowej.

Podobnie markowanie usług nadaje ich niematerialności wymiar identyfikujący. W przypadku usług społecznych świadczonych przez organizacje pozarządowe, marka urealnia ofertę i umożliwia odróżnienie jej od konkurencji, dostarcza wartości funkcjonalnych lub symbolicznych, służących budowaniu lojalności wobec bezpośrednich konsumentów usług i podmiotów wspomagającymi organizację funduszami lub pracą. Istotnym składnikiem oferty usługowej

[10] P. Francois, *Not-for-profit provision of public services. Royal Economic Society*, „The Economic Journal" 2003, No. 113 (March), s. C53.

[11] B.J. McLeish, *Successful marketing...*, s. 22 i nast.

jest także personel, który w działaniach NGOs może występować jako etatowy lub ochotniczy (wolontariusze). Jego znaczenie w procesie współtworzenia wartości dla korzystających z usług i organizacji jest niezaprzeczalne. To determinuje prowadzenie w omawianych organizacjach polityki kadr zgodnie z założeniami marketingu personalnego i partnerskiego.

Problemy decyzji marketingowych organizacji pozarządowych dotyczą także polityki cen, która zapewni im: rozwój, świadczenie usług, komunikację z klientami i atrakcyjny sposób gromadzenia funduszy. Trudność kalkulacji cen usług świadczonych przez organizacje pozarządowe wynika z potrzeby uwzględniania kosztów społecznych jako zewnętrznych efektów świadczenia i konsumpcji dóbr publicznych. Problem ten przedstawili A.A. Andreasen i Ph. Kotler, wskazując cztery rodzaje kosztów, które bezpośrednio nie mogą być kalkulowane, ale są wyceniane i ponoszone przez korzystających (konsumentów, fundatorów i darczyńców)[12]. Są to:

- koszty finansowe – jako wynik nakładu w formie darowizn pieniężnych lub rzeczowych, zakupu usług lub dóbr oferowanych przez organizację,
- koszty społeczne – w rozumieniu ofiary (ceny) odrzucenia starej idei, poglądów, opinii, hierarchii wartości na skutek działań edukacyjnych organizacji,
- koszty zmiany zachowań – jako cena (koszt) ujawnienia nowych fizycznych lub psychicznych potrzeb i oczekiwań,
- koszty nakładu pracy – ujmowane jako cena czasu, energii i zaangażowania wydatkowanego na prace woluntarystyczne lub udział w akcjach dobroczynnych.

Tak ujęte koszty, w odczuciu konsumentów, fundatorów i wolontariuszy, stanowią cenę korzystania z usług lub niesienia pomocy w formie darowizny lub pracy wolontariackiej. Wynikają bowiem z rezygnacji:

- z dóbr czy środków finansowych kierowanych jako darowizna,
- ze starego poglądu, systemu wartości,
- z dotychczasowych zachowań,
- z wolnego czasu.

Polityka cen NGOs ukierunkowana jest na zmniejszanie odczuwania uciążliwości ponoszenia tych kosztów głównie przez wskazywanie wartości oferowanych i budowanie lojalności interesariuszy względem organizacji.

---

[12] A.A. Andreasen, Ph. Kotler, *Strategic marketing for nonprofit organizations*, Prentice Hall, New Jersey 2003, s. 27.

W działaniach organizacji pozarządowych szczególnego znaczenia nabiera także zarządzanie dystrybucją, w zakresie świadczenia i dostarczania dóbr czy usług oraz gromadzenia funduszy zewnętrznych. W procesie decyzyjnym wymienione cele stają się kryteriami wyboru najkorzystniejszego dla klienta i organizacji systemu dostarczania usług i gromadzenia donacji. Korzystający z usług świadczonych przez organizacje pozarządowe oczekują określonych korzyści. Wiążą się one z użytecznością miejsca (lokalizacja), dostępnością i czasem świadczenia usług oraz pozyskiwania donacji. Z tego powodu przedmiot działań i decyzji marketingowych organizacji pozarządowych w zakresie zarządzania dystrybucją koncentruje się na udostępnianiu produktów w odpowiadającym konsumentom miejscu i czasie oraz aranżowania dogodnych kanałów i miejsc gromadzenia funduszy.

Struktura kanałów dystrybucji usług i gromadzenia funduszy kształtuje się nie tylko w wyniku celowej działalności i zabiegów organizacji pozarządowych, lecz jest także rezultatem współpracy organizacji z jej otoczeniem. Długość kanału dystrybucji i jego stopień bezpośredniości zależy od organizacji, natomiast jego szerokość może rozwijać się w efekcie spontanicznych działań otoczenia. Sprzyja temu rozwój technologii komunikacyjnej.

Społeczne funkcje i znaczenie organizacji pozarządowych wyznaczają konieczność efektywnego komunikowania się NGOs z całym społeczeństwem w realizacji zadań publicznych. Organizacje te adaptują kanały komunikacji społecznej i marketingowej zweryfikowane przez firmy biznesu. Zmodyfikowana na potrzeby tych organizacji zintegrowana komunikacja marketingowa ma charakter innowacji. Ważną jej cechą jest korzystanie z nowych technologii, głównie internetu, oraz integracja z komunikacją społeczną, która jest instrumentem marketingu społecznego, a jej celem jest uświadomienie odbiorcom potrzeby zmian systemu wartości i doprowadzenie do nich. Ten rodzaj komunikacji stanowi więc ważny instrument technologii zarządzania zmianami społecznymi i z tego powodu wykorzystywany jest w kampaniach informacyjnych, promocyjnych i fundarisingowych organizowanych przez organizacje pozarządowe. NGOs nie dysponują wystarczającymi przychodami, by finansować działania komunikacyjne. Rozwiązaniem jest korzystanie z nieodpłatnych form promocji, jakimi są np. publicity, nieodpłatna reklama w mediach (*unpaid advertising*), wspólne reklamy (*joint advertising*)[13]. Wspólne akcje komunikacyjne NGOs z przedsiębiorstwami[14] mogą przyjmować formy kampanii społecznych,

[13] A.A. Andreasen., Ph. Kotler, *Strategic marketing...*, s. 441.
[14] Zob. J Daw, *Cause marketing for nonprofits*, Wiley & Sons, New Jersey 2006, s. 44 i nast.

jak akcje dobroczynne, targi, pokazy handlowe, seminaria. Takie bowiem imprezy, w których fundatorzy, promując swoją firmę, jednocześnie nagłaśniają problemy społeczne oraz zbierają fundusze na działalność społeczną – są efektywnym narzędziem promocji. Komunikaty w kampaniach społecznych prezentują szerokie spektrum środków perswazji, od merytorycznej informacji po zabawę, szok i drastyczne obrazy. Jednak ich siła oddziaływania na odbiorców jest różna[15].

W tabeli 1 przedstawiono zróżnicowanie siły perswazji instrumentów promocji na przykładzie kampanii promocyjno-społecznych prowadzonych przez NGOs w celu pozyskania 1% podatku od dochodów osobistych polskich podatników. Wyniki badań sondażowych wskazują, że efektywnymi instrumentami perswazji w takich kampaniach są: udział w reklamie dzieci, na rzecz których dokonuje się zbiórki, rozpowszechnianie informacji wśród znajomych i przedstawianie efektów wcześniejszych zbiórek 1%. Wskazane instrumenty uwiarygodniają działania organizacji i konieczność pilnego wypełnienia zadania społecznego, którego zbiórka dotyczy. Dowodzi to, że kreowanie smutku czy szokowanie drastycznym obrazem problemu w przekazach komunikacyjnych ustępuje miejsca rzeczowemu przedstawianiu faktów.

Tabela 1

Znaczenie instrumentów perswazji w akcjach promocyjno-społecznych dotyczących gromadzenia 1% podatku od dochodów osobistych Polaków

| Lp. | Cechy reklamy | Średnia ocena* |
|---|---|---|
| 1. | Kreowanie smutku | 3,1 |
| 2. | Pokazywanie działań organizacji (realizowanych programów) | 4,0 |
| 3. | Przedstawianie efektów wcześniejszych zbiórek 1% | 4,1 |
| 4. | Szokowanie drastycznym obrazem problemu | 2,2 |
| 5. | Prezentowanie działań, reklam w telewizji | 3,7 |
| 6. | Rozpowszechnianie informacji wśród znajomych | 4,1 |
| 7. | Mailing | 2,8 |
| 8. | Udział w reklamie osoby publicznej popierającej organizację | 3,9 |
| 9. | Udział w reklamie dzieci, na rzecz których jest zbiórka | 4,3 |
| 10. | Zapamiętywalność cech reklamy, np. hasła, obrazu, sloganu, melodii | 2,5 |

*średnia ważona ocen według skali: 1 – małe znaczenie, 5 – wysokie znaczenie

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych: B. Iwankiewicz-Rak, *Cechy skuteczności promocji w działaniach organizacji pozarządowych*, Katedra Podstaw Marketingu, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2013 (raport – maszynopis).

[15] M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa 2009, s. 122 i nast.

Zarządzanie systemem komunikacji marketingowej organizacji pozarządowych wymaga podejścia wieloaspektowego, ze względu na zróżnicowane cele komunikatów i oczekiwania ich odbiorców, tj. interesariuszy (głównie klientów oraz fundatorów). Można przypuszczać, że wraz ze zwiększeniem dostępności do sieci komputerowych (zarówno organizacji pozarządowych, jak i grup interesariuszy) wystąpi rozszerzenie potencjalnych funkcji komunikacyjnych internetu dla organizacji pozarządowych, a także adaptacja nowych mobilnych kanałów komunikacyjnych. Już obecnie dostrzega się tendencje rosnącej przewagi telefonu (dzięki SMS) jako kanału promocji i gromadzenia funduszy od społeczeństwa[16]. Stanowi to także impuls rozwoju komunikacji nieformalnej (w*ord of month* – WOM), która w środowisku internetu przyjmuje formę e-WOM[17] i oznacza kanał komunikacji interpersonalnej, w którym podmiotami są osoby znajome lub zupełnie sobie nieznane, wymieniające się opiniami, posługujące się chatem, e-mailem, uczestniczące w forum dyskusyjnym czy portalu społecznościowym.

## Podsumowanie

Kontakty organizacji niedochodowych z przedsiębiorstwami w procesie promocji mogą występować także w formach: akcji dobroczynnych, targów, pokazów handlowych, seminariów i sponsoringu. Imprezy sponsorowane, w których fundatorzy promują swoją firmę, a jednocześnie nagłaśniają problemy społeczne i zbierają fundusze na działalność NGOs, są bowiem efektywnym narzędziem promocji o charakterze public relations. Obecnie obserwuje się wzrost znaczenia internetu jako ważnego kanału promocji organizacji pozarządowych, wykorzystywanego do nagłaśniania problemów społecznych i gromadzenia funduszy.

Adaptowanie koncepcji zintegrowanej komunikacji marketingowej i komunikacji społecznej przez organizacje pozarządowe może służyć kreowaniu długookresowych relacji partnerskich z interesariuszami, gromadzeniu funduszy na działalność oraz wprowadzaniu zmian społecznych przez głoszenie nowych idei.

## Bibliografia

Andreasen A.A., Kotler Ph., *Strategic marketing for nonprofit organizations*, Prentice Hall, New Jersey 2003.

[16] L. Sadkowski, *Porażająca skuteczność*, „Bank" 2006, luty, s. 44.

[17] J. Tkaczyk, *Komunikacja nieformalna online (eWOM) – istota i znaczenie*, Zeszyty Naukowe nr 136, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011, s. 46.

Beckman M.D., Kurtz D.L., Boone L.E., *Foundations of marketing*, Holt, Rinehart and Winston of Canada Ltd., Toronto 1979.

Daw J., *Cause marketing for nonprofits*, Wiley & Sons, New Jersey 2006.

Francois P., *Not-for-profit provision of public services. Royal Economic Society*, „The Economic Journal" 2003, No. 113 (March).

Gajlewicz M., *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Difin, Warszawa 2009.

Iwankiewicz-Rak B., *Cechy skuteczności promocji w działaniach organizacji pozarządowych*, Katedra Podstaw Marketingu, Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław 2013 (raport – maszynopis).

Iwankiewicz-Rak B., *Organizacje pozarządowe jako podmioty rynku usług społecznych. Synteza projektu badawczego KBN 2 HO2D 031 25*, Instytut Marketingu, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 2006.

Kumar N., Scheer L., Kotler Ph., *From market driven to market driving*, „European Management Journal" 2000, April, Vol. 2 (38).

McLeish B.J., *Successful marketing strategies for nonprofit organizations; winning in the age of the elusive donor*, Willey & Sons, New Jersey 2011.

Morris S., *Defining the non-profit sector: some lessons from history*, Centre for Civil Society, London School of Economics and Political Science, London 2000.

Sadkowski L., *Porażająca skuteczność*, „Bank" 2006, luty.

Slywotzky A.J., Wise R., *Kryzys wzrostu jak go pokonać*, „Harward Business Review Polska" 2003, marzec.

Tkaczyk J., *Komunikacja nieformalna online (eWOM) – istota i znaczenie*, Zeszyty Naukowe nr 136, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011.

Vincent J., Harrow J., *Comparing thistles and roses: The application of governmental – voluntary sector relations. Theory to Scotland and England*, „Voluntas" 2005, Vol. 16, No. 4 (December 2005).

Wygnański J.J., *Ekonomizacja organizacji pozarządowych. Możliwość czy konieczność?*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2008.

## DIRECTIONS OF CHANGES IN MARKETING ACTIVITIES OF NON-GOVERNMENTAL ORGANISATIONS

### Summary

The purpose of this paper is to present the characteristics of marketing activities run by non-governmental organizations. Nowadays, innovation in the process of designing products and services has become the domain of also those organizations that have been associated with the traditional approach and rich but regular offer. The functions of these organizations and external financing they use commit to the development of competition on their market. Thus they focus more not only on customers but on the social acceptance and attention of institutions that may support them financially. The main finding of the research is the importance of modern trend associated with the use of the Internet by NGOs as a communication and fundraising channel.

**Keywords**: non-governmental organizations, NGOs, marketing, innovation

*Translated by Barbara Iwankiewicz-Rak*