

- модификация – принятие решения об изменении товара; если существенное изменение, то это дифференциация, если нет, то – вариация;
- элиминация – принятие решения по поводу «стареющих» товаров; если целесообразны инвестиции, то это дифференциация или вариация, если нет, то – прекращение выпуска.

Barbara Iwankiewicz-Rak
Institute of Marketing (Wrocław, POLSKA)

MARKETING ORGANIZACJI NON PROFIT

Okres transformacji systemowej w Polsce spowodował zmiany w strukturze instytucjonalnej podmiotów świadczących usługi społeczne. Obok funkcjonujących już wcześniej instytucji publicznych tworzone są prywatne organizacje non profit i komercyjne.

Współczesny rozwój organizacji non profit, przebiegający w warunkach deficytu budżetowego i ograniczeń ich finansowania przez rządy, wymusił ich aktywność rynkową skierowaną na gromadzenie funduszy. Nowe zasady funkcjonowania tych instytucji w okresie transformacji systemowej zdeterminowały potrzebę ekonomizacji ich działania. Rynek i konkurencja stały się weryfikatorem ich celów co sprawiło, że poszukują one skutecznych metod zarządzania i podejmują próby adaptowania koncepcji marketingowej.

Cechy i funkcje organizacji nie dochodowych warunkują kształt decyzji marketingowych, formułowanie strategii czy posługiwanie się marketingiem mix.

Można wskazać cztery podstawowe cechy organizacji non profit, które determinują koncepcje marketingu. Są to:

- niejednorodna zbiorowość konsumentów,
- zróżnicowany cel i zadania,
- przewaga świadczenia usług nad dobrami fizycznymi,
- kontrola społeczna.

Zweryfikowane przez firmy biznesu w gospodarce rynkowej procedury marketingowe są przydatne organizacjom non profit w procesach:

- definiowania i określania potrzeb społecznych,
- prezentowania produktu (dobra/usługi), ale też misji, celów, idei i samej organizacji,
- gromadzenia funduszu na działalność,
- edukacji konsumentów i agitacji fundatorów.