

*Barbara Iwankiewicz-Rak**

KIERUNKI ADAPTACJI INTERNETU W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

1. Wprowadzenie

Gwałtowny rozwój technologii informatycznych, zmiany społeczne, kształtowanie się Nowej Gospodarki¹ i upowszechnianie się dostępu do Internetu nadały nowy sens i znaczenie paradygmatom marketingu. Początkowo rozwój marketingu opartego na bazach danych, a obecnie możliwość umieszczenia firmy w Internecie i prowadzenia biznesu w przestrzeni cybernetycznej (ryнку elektronicznego) zdeterminowały nową koncepcję marketingu².

Współcześnie Internet zaczyna pełnić funkcję globalnego systemu informacyjnego marketingu, co służy przejrzystości gospodarki i rynku, na którym partnerzy biznesu i klienci posiadają większą wiedzę o ofertach i mogą porównywać działania konkurencyjne. Umożliwia to firmom prowadzenie zindywidualizowanych strategii marketingowych, a przede wszystkim stwarza nową jakość w dziedzinie skuteczności i zasięgu oddziaływania instrumentów marketingowych. Internet determinuje działania marketingowe zarówno firm biznesu, jak i organizacji non profit. Zarówno dla jednych, jak i drugich stanowi szansę na osiągnięcie sukcesu na rynku, ale też niesie wiele zagrożeń realizacji celów marketingowych. Wymusza to na podmiotach rynku kreatywność, ale i ostrożność (rozwagę). Przepływ informacji siecią internetową jest tak szybki i globalny, że o porażce (lub sukcesie) podjętych działań mogą dowiedzieć się nie tylko klienci, ale i konkurenci firmy.

* Dr hab. prof. nadzw., Katedra Badań Procesów Usługowych, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu.

¹ Pojęcia „nowa gospodarka” i „gospodarka oparta na wiedzy” wyjaśnia na tle dyskusji definicji A. Sznajder, *Marketing w epoce nowej gospodarki*, [w:] L. Żabiński, K. Śliwińska (red.), *Marketing – koncepcje, badania, zarządzanie*, PWE Warszawa 2002, s. 44.

² Ph. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanowywać rynki?*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 268

Przedmiotem referatu jest zaprezentowanie warunków i obszarów adaptacji Internetu w działaniach marketingowych organizacji pozarządowych.

2. Organizacje pozarządowe jako podmioty działań marketingowych

Organizacje pozarządowe (*non-governmental organizations*, NGOs) to prywatne organizacje non profit, które powstają z inicjatywy społecznej w dziedzinach usług nieatrakcyjnych dla firm biznesu. Organizują takie procesy usługowe, które są także oferowane przez instytucje publiczne, lecz na niedostatecznym poziomie. Organizacje te stanowią więc alternatywę w stosunku do działań rządów, gdyż wypełniają lukę w niedostatkach podaży usług społecznych. W tym sensie mają znaczenie komplementarne i substytucyjne w procesie organizowania spożycia zbiorowego. Powstanie i dynamiczny rozwój tych organizacji w Polsce³ to wynik swobód obywatelskich, demokracji, kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego, ale też deficytu budżetowego, co przejawia się cięciami budżetowymi i ograniczaniem finansowania z funduszy publicznych usług społecznych.

W ujęciu podmiotowym organizacje pozarządowe to związki, spółdzielnie, towarzystwa, stowarzyszenia i fundacje nastawione nie na zysk, lecz na zaspokajanie potrzeb społecznych. Charakteryzuje je prywatna własność, autonomia i demokratyczny sposób zarządzania oraz funkcjonowanie dzięki finansowaniu zewnętrznemu, głównie dzięki dobroczynności społeczeństwa i pracy społecznej wolontariuszy.

Zasady rynkowe działania instytucji sfery społecznej w okresie transformacji systemowej w Polsce zrodziły potrzebę ekonomizacji działania także organizacji pozarządowych⁴. Wymusiło to ich aktywność rynkową skierowaną na gromadzenie funduszy, a także wprowadzanie odpłatnych linii produktu w ramach działań pozastatutowych. To zmobilizowało je do zachowań menedżerskich⁵. Rynek, konkurencja i społeczeństwo stały się weryfikatorami celów tych organizacji i sposobów ich realizacji. Sprawilo to, że poszukują

³ W Polsce w 2002 r. zarejestrowanych było 36 500 stowarzyszeń i ponad 5 000 fundacji (informacje Klon/Jawor). Zob. też: B. Iwankiewicz-Rak, *Non-governmental organizations in social services in Poland during the transformation processes of the Polish economy*, „Argumenta Oeconomica” 2001, nr 2, s. 35–45.

⁴ *Marketing organizacji niedochodowych. Wybrane problemy adaptacji w warunkach polskich*. (Monografie i Opracowania, nr 121), AE, Wrocław 1997, s. 63.

⁵ Wymienione cechy organizacji niedochodowych nie występują tak wyraźnie w firmach biznesu. Składają się one na fenomen organizacji niedochodowych, który jest przedmiotem obserwacji i zainteresowania działalności komercyjnej.

one skutecznych metod zarządzania i podejmują próby adaptowania koncepcji marketingowej.

W nowych warunkach gospodarowania skuteczność działania organizacji non profit zależy od jej orientacji na całe środowisko społeczne (wewnętrzne i zewnętrzne). Publiczny charakter organizacji pozarządowych, ich zaangażowanie w problemy społeczne i uzależnienie od finansowania zewnętrznego determinują istotę i złożoność przekazu komunikacyjnego, który wraz z charakterystyką oferty powinien zawierać przesłanie (dewizę) działania organizacji z podkreśleniem jej społecznej rangi. Oznacza też, że działalność NGOs musi być jawna i prezentowana społeczeństwu. Brak dbałości organizacji o informowanie środowiska o przedsięwzięciach (np. o pomocy udzielanej potrzebującym, zbiórkach pieniężnych, ilości zgromadzonych funduszy) spowodować może utratę społecznego zaufania i poparcia. Doświadczenia wskazują, że skuteczność gromadzenia funduszy w większym stopniu zależy od nagłośnienia dotychczasowych sukcesów organizacji niż od tego, co teraz zamierza zrobić. Komunikacja w tym przypadku jest skierowana do uczestników rynków, z którymi organizacja wchodzi w relacje partnerskie. Jej celem jest wywołanie właściwego odbioru społecznego i zachęcenie fundatorów, rządu, wolontariuszy i społeczeństwa do poparcia i wspomagania ich działalności. Zdobywanie zaufania społecznego przez organizacje non profit warunkuje ich funkcjonowanie, rozwój, a także pozyskiwanie funduszy i ochotników do pracy (wolontariuszy).

Potrzeba komunikacji z całym środowiskiem społecznym w kształtowaniu opinii społecznej i lobbingu na rzecz przeciwdziałania patologiom społecznym i rozwiązywania problemów społecznych i pozyskiwania pomocy finansowej i wolontariuszy wymaga nadania rozgłosu. Adaptacja przez organizacje pozarządowe kanałów marketingowych, także internetowych, wypełnia te potrzeby i zadania.

3. Internet – kanał marketingowy organizacji pozarządowych

Współcześnie rozwój technologii informacyjnej i wymogi społeczne spowodowały potrzebę adaptacji nowych form kontaktowania się organizacji pozarządowych z otoczeniem. Dotychczasowy system masowej komunikacji poddano modyfikacji, która prowadzi do osiągnięcia interakcji medium z adresatem. Najpierw komunikowano się drogą pocztową (np. z fundatorami), następnie popularnym środkiem łączności stał się telefon (obecnie połączenia odpłatne ustępują miejsca nieodpłatnym – infoliniom, które pełnią – obok funkcji informacyjnych – także funkcje gromadzenia funduszy

na cele społeczne), współcześnie zaś wykorzystuje się także walory nowego kanału informacyjnego, jakim jest Internet.

Środowisko Internetu umożliwia przepływ informacji o cechach wielu – do – wielu⁶. Daje to uczestnikom przekazu szansą samodzielnego poszukiwania w sieci tych informacji, których potrzebują, i ich weryfikacji przez porównanie z innymi przekazami. Rozwój komunikacji⁷ w środowisku Internetu sprzyja także aktywności społeczeństwa, które ma ułatwiony dostęp do medium i możliwość wyrażania swych opinii. Wpływa to na skuteczność przenikania idei do społeczeństwa i na kreowanie nowych zachowań społecznych.

Korzyści interaktywnego oddziaływania na swych klientów (użytkowników, pracowników, wolontariuszy i społeczeństwo) dla organizacji pozarządowych są niezaprzeczalne.

Współcześnie doskonalenie systemu komunikacji organizacji non profit z otoczeniem wiąże się więc z przeniesieniem pola działania na rynek internetowy. Z powodzeniem, bowiem w ich działalności marketingowej mogą być wykorzystane atuty tego rynku, tj.:

- małe bariery wejścia,
- szybki przepływ informacji,
- jednoczesny przekaz informacji do dużej liczby odbiorców,
- globalny zasięg – możliwość uczestnictwa w rynku globalnym,
- rozwój usług internetowych, rozszerzanie przedmiotowego i przestrzennego zakresu rynku.

Obok pozytywnych cech rynku internetowego, które podnoszą walory przekazu komunikacyjnego między organizacją a otoczeniem, należy wskazać te, które mogą stanowić zagrożenie (bariery)⁸ w ich kontaktach z klientami i społeczeństwem. Najważniejsze dotyczą:

- przekazywania informacji między organizacją a jej środowiskiem za pomocą łączy elektronicznych, co związane jest koniecznością wyposażenia nadawcy i odbiorcy w odpowiednie urządzenia elektroniczne,
- technologii – jako czynnika rozwoju rynku internetowego i jego przemian, funkcjonowania i dynamiki rozwoju,
- trudności w identyfikacji podmiotów rynku; ich wielkości, rzetelności ich decyzji i działania, co może służyć działaniom nieetycznym, tj. wprowadzaniu w błąd opinii publicznej⁹.

⁶ Szerzej na ten temat: J. W. Wiktor, *Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej*, „Świat Marketingu” 2002, listopad (www.swiatmarketingu.pl).

⁷ Zob. M. Laszczak, *Zintegrowana komunikacja marketingowa*, „Marketing i Rynek” 2001, nr 10, s. 33

⁸ Zob. też A. Kupczyk, A. Wiśniewski, *Ograniczenie działalności marketingowej w Internecie*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 3.

⁹ Przykładem jest porażka licytacji drogą internetową złotych serduszek podczas Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy w 2003 r.

O aktywności organizacji pozarządowych w zakresie adaptacji nowych technologii informacyjnych, a głównie Internetu, może świadczyć informacja o ich wyposażeniu w sprzęt komputerowy i o dostępie do Internetu. Otóż 69% stowarzyszeń i fundacji deklaruje dostęp do komputerów (najczęściej własnych) (zob. tab. 1).

Tabela 1

Wyposażenie NGO w sprzęt nowoczesnej technologii informacyjnej (% organizacji deklarujących dostęp do sprzętu)

Sprzęt	Deklarowany dostęp (w %)
Komputer	69
Ksero	69
Drukarka	66
Magnetowid	41
Skaner	35
Kamera wideo	22
Rzutnik pisma	16
Aparat cyfrowy	13
Nie posiada żadnego sprzętu	25

Źródło: J. Dąbrowska, M. Gumkowska, J. Wygnański, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych – raport z badania 2002*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2002, s. 49.

Natomiast 31% organizacji ma dostęp do Internetu w swej siedzibie¹⁰, przy czym ponad 30 % wykorzystuje Internet w sprawach organizacji poza jej siedzibą. Ponad 20% wszystkich organizacji ma własną stronę internetową. Niewystarczający dostęp do Internetu zgłasza prawie 39% organizacji – wskazują one problemy finansowe jako przyczynę niemożności zakupu komputerów. Członkowie organizacji pozarządowych potrafią zwykle obsługiwać komputery. Potrzebę szkolenia w tym zakresie odczuwa tylko ok. 21% organizacji¹¹.

Adaptacja Internetu w działaniach i komunikacji marketingowej organizacji non profit nadal jeszcze trwa. Praktyka pokazuje, że najczęściej Internet jest wykorzystywany przez te organizacje w celu:

- upowszechniania informacji o organizacji, jej celach, obszarze działania, podejmowanych akcjach, potrzebie wsparcia,
- nadawania rozgłosu pilnym i ważnym problemom społecznym, edukacji społeczeństwa, kształtowania postaw altruistycznych itp.,
- kontaktowania się z oczekującymi pomocy od organizacji,

¹⁰ Ponad połowa tych organizacji ma zainstalowane stałe łącze.

¹¹ J. Dąbrowska, M. Gumkowska, J. Wygnański, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych – raport z badania 2002*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2002.

- prowadzenia kampanii w zakresie reklamy społecznej (lobbingu),
- kształtowania wizerunku organizacji,
- gromadzenia funduszy na działalność,
- prezentowania sprawozdań z działalności organizacji i informacji o wielkości i przeznaczeniu zbiórek publicznych.

Organizacje pozarządowe nie tylko mają w Internecie swoje strony WWW, które pełnią funkcje promocyjne, lecz także kreują grupy dyskusyjne i tworzą linki umożliwiające penetrację zasobów informacji. Ważne znaczenie ma także możliwość publikowania na stronie www informacji o celach działania organizacji, misji, przeprowadzanych kampaniach społecznych oraz zamieszczania sprawozdań z działalności, a szczególnie rozliczeń finansowych. Pełny i dostępny zakres informacji o organizacjach, ich osiągnięciach i o planowanych działaniach jest warunkiem zdobycia zaufania społecznego i poparcia¹². A to z kolei determinuje ich rozwój i istnienie.

Doświadczenia organizacji niedochodowych w Stanach Zjednoczonych wskazują, że Internet jest wykorzystywany głównie w procesach szukania i emisji informacji oraz tworzenia baz danych. H. Srinivas¹³ prezentuje sześć kierunków adaptacji Internetu w realizacji celów statutowych NGOs w zakresie:

- gromadzenia informacji dotyczących przejawów aktywności organizacji,
- tworzenia sieci współpracujących organizacji (*networking*),
- współpracy i partnerstwa między NGOs i innymi instytucjami,
- przekazywania informacji dla członków organizacji, konsumentów i społeczeństwa,
- wymiany informacji między organizacją a otoczeniem społecznym, gospodarczym i administracją rządową,
- oferowania usług on-line (tj. listy adresowe, biuletyny, grupy dyskusyjne).

Duże znaczenie przypisuje się także roli Internetu w rehabilitacji osób niepełnosprawnych. Praktyka wskazuje, że kształcenie osób niepełnosprawnych, a także oferowanie i świadczenie pracy (TeleBiuro, TelePraca, TeleSzkolenia) może odbywać się z powodzeniem za pośrednictwem Internetu.

Poniżej przedstawiono syntetyczne ujęcie kierunków adaptacji Internetu w działaniach organizacji pozarządowych wraz z przykładami.

1. Kształtowanie i dystrybucja oferty usługowej:

a) LGE – Lokalne Grupy Ekspertów (www.lge.ngo.pl) to projekt, którego celem jest aranżowanie kontaktów organizacji pozarządowej ze

¹² Zob. M. Chmiel, *Zachęcanie witryną*, „Marketing w Praktyce” 2001, nr 10, s. 42; P. Kwiatkowski, I. Rudak, *Webclinic: testy stron www*, „Marketing w Praktyce” 2000, nr 6, s. 20; J. Wlazło, *Zarządzanie marką w sieci*, „Marketing w Praktyce” 2000, nr 6, s. 22.

¹³ H. Srinivas, *Internet Use: NGOs in Action*, <http://www.gdrc.org/ngo/internet-ngos.html>

specjalistą informatykiem w celu udzielania pomocy i poradnictwa w zakresie wykorzystania nowych technologii w działaniach NGOs,

b) Epomoc.pl to Portal Pomocy Potrzebującym (www.epomoc.pl), który działa od 2002 r. ratując życie osobom ciężko chorym. Strona ta pomaga w nawiązaniu kontaktu chorego ze specjalistami medycyny (w kraju i za granicą) oraz organizuje pomoc finansową potrzebującym.

2. Gromadzenie funduszy na działalność (*fundraising*) i pozyskiwanie wolontariuszy:

a) <http://www.Pajacyk.pl> – Polska Strona Głodu prezentuje działania Polskiej Akcji Humanitarnej dotyczące gromadzenia funduszy z przeznaczeniem na dożywianie dzieci,

b) Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (<http://www.wosp.org.pl/>) na stronie domowej zachęca nie tylko do przekazywania darowizn z przeznaczeniem na zakup sprzętu medycznego ratującego życie i zdrowie dzieci, lecz także do udziału w organizacji zbiórki pieniędzy w formie wolontariatu.

3. Komunikowanie się w celu kształtowania opinii publicznej, demokracji i integrowania społeczeństwa w procesach zaspokajania ważnych społecznie potrzeb:

a) KIDLINK (www.kidlink.ogr) jest organizacją non profit z siedzibą w Norwegii, która aranżuje publiczne konferencje w 19 obszarach językowych, adresowane głównie do młodzieży. Działania tej organizacji służą umacnianiu kultury, motywowaniu uczniów do zdobywania wiedzy, nauki języków obcych i do podnoszenia świadomości społeczno-kulturowej,

b) Polska Sieć Komputerowa dla Organizacji Pozarządowych – MOST (<http://www.most.org.pl>), powstała w 1996 r. jako projekt Fundacji Wspierania Inicjatyw Ekologicznych w Krakowie; jego celem jest poprawa przepływu informacji pomiędzy NGOs w Polsce poprzez udostępnianie usług internetowych, tj.: konta e-mail, witryny WWW i darmowe serwery.

Przedstawione przykłady sygnalizują jedynie obszary możliwych zastosowań Internetu w inicjatywach społecznych w ramach działania sektora organizacji pozarządowych. Praktyka dowodzi, że tempo zmian technologii informacyjnej znajduje bezpośrednie odzwierciedlenie w adaptacji rozwiązań w działaniach statutowych NGOs. Internet służąc doskonaleniu systemu komunikacji organizacji z otoczeniem, przyczynia się bowiem do wzrostu użyteczności oferty, obniżenia kosztów społecznych, sprawnego gromadzenia funduszy na działalność, a także ułatwia transmisję idei do społeczeństwa oraz sprzyja dogodnej formie procesu usługowego. Dzięki temu stanowi nowoczesne i efektywne narzędzie przemian i zachowań społecznych oraz sposób realizacji celów organizacji pozarządowych.

Barbara Iwankiewicz-Rak

DIRECTIONS OF THE INTERNET ADAPTATION IN MARKETING ACTIVITIES OF NGOs

In this year Internet is the modern tool of marketing strategies of non-governmental organizations (NGOs). This paper shows how NGOs can use Internet in communications with donors, volunteers, society and other consumers. NGOs have network online for a variety of reasons: to build awareness, to facilitate training programs, to reduce costs, to raise funds, to manage information, to disseminate information and to communicate with clients.