

# WSTĘP

Organizacje niedochodowe wykonują szereg funkcji ważnych dla społeczeństwa. W praktyce działalności krajów rozwiniętych społecznie-gospodarczo państwo coraz więcej swoich funkcji zleca organizacjom non profit.

W szybkim tempie zachodzą również zmiany strukturalne w krajowym sektorze usług. Systematycznie wzrasta u nas znaczenie i następuje dynamiczny rozwój sektora usług organizacji niedochodowych. Badania naukowe i praktyka jednoznacznie stwierdzają, że efektywny wzrost gospodarczy coraz bardziej zależy od nauki, postępu w rozwoju kultury, zdrowia i oświaty, a więc od osiągnięć w zakresie kształtowania zasobów pracy w organizacjach niedochodowych. Ograniczenie rozwoju tych organizacji stanowi barierę wzrostu społeczno-gospodarczego kraju.

U nas w kraju problematyka usług organizacji non profit stała się przedmiotem badań naukowych stosunkowo niedawno. Niewiele pozycji literatury naukowej porusza ten problem z punktu widzenia nauki. Niewiele lepiej sprawa ta przedstawia się w praktyce. Obecnie zachodzi pilna potrzeba opracowania teoretycznych rozwiązań wielu zagadnień z zakresu funkcjonowania organizacji non profit.

Niniejsza praca składa się z sześciu rozdziałów. W pierwszym przedstawiono ogólną charakterystykę usług i na jej tle scharakteryzowano organizacje niedochodowe. Omówiono otoczenie firmy usługowej, jej misję i projektowanie usługi.

W rozdziale drugim przedstawiono charakterystykę marketingu organizacji non profit. Określono czynniki wpływające na sukces organizacji non profit, proces pozyskiwania wolontariuszy i zasobów przez organizacje non profit oraz strategię marketingową tych organizacji.

Z kolei w rozdziale trzecim przedstawiono marketing w działalności biblioteki. Natomiast w rozdziale czwartym, piątym i szóstym przedstawiono kolejno marketing usług edukacyjnych, marketing w kulturze oraz promocję organizacji non profit na przykładzie fundacji.