

TM	Г. XXXVI	Бр. 3	Стр. 1215-1240	Ниш	јул - септембар	2012.
----	----------	-------	----------------	-----	-----------------	-------

UDK 339.138 : 061.2 (497.11)

Pregledni rad

Primljeno: 11. 04. 2011.

Revidirana verzija: 11. 08. 2012.

Milka Ivanović
Beogradska poslovna škola
Milica Kostić Stanković
Univerzitet u Beogradu
Fakultet organizacionih nauka
Galjina Ognjanov
Univerzitet u Beogradu
Ekonomski fakultet
Beograd

DRUŠTVENI MARKETING U POSLOVANJU NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Apstrakt

Poslovanje neprofitnog sektora u uslovima povećane konkurencije sve je zahtevnije. Danas su neprofitne organizacije prinuđene da se takmiče za fondove i/ili volontere, kako bi osigurale mogućnosti za ostvarenje misije i opstanak na tržištu. Neophodnost fleksibilnog ponašanja, u skladu sa zahtevima tržišta, imperativ je koji nameće i potrebu primene marketinga kao strateški važnog pitanja za održivi razvoj neprofitnih subjekata. Postizanje boljih performansi biće jednostavnije ukoliko se integrišu pristupi primene društvenog marketinga, a što može biti dobra osnova za kreiranje bolje reputacije i pozicioniranje. Imajući to u vidu, kao i činjenicu da neprofitne organizacije doprinose izgradnji vrednosnih sistema u društvu i brinu za njegovo opšte dobro, ovaj rad ima za cilj da rasvetli i podstakne primenu društvenog marketinga u neprofitnim organizacijama, ističući njegov značaj u poslovanju, mogućnost dostizanja boljih performansi i veće šanse za pristup fondovima.

Ključne reči: neprofitne organizacije, društveni marketing, poslovanje, bolje performanse, Srbija

SOCIAL MARKETING IN NONPROFIT ORGANISATIONS

Abstract

Increasing competition makes the operation of the nonprofit sector even more demanding. Today, nonprofit organizations are forced to compete for funds and/or volunteers, as well as to find new ways to ensure the accomplishment of their mission and their survival on the modern markets. The necessity of a flexible market behavior is an imperative imposing a new obligation to use marketing as a strategically important tool for the sustainable development of nonprofit entities. The integration of approaches to social marketing leads to better performance, and, at the same time, makes a sound basis for creating better reputation and positioning. Considering the fact that nonprofit organizations contribute to the development of value systems in a society and greater care for its common good, this paper aims to clarify important issues related to the application of social marketing in nonprofit organizations, and to emphasize its importance in business, the possibility of achieving better performance and greater opportunities for access to funds.

Key Words: Nonprofit Organizations, Social Marketing, Business, Better Performance, Serbia

DEFINISANJE ULOGE NEPROFITNIH ORGANIZACIJA U DRUŠTVU

Dosadašnja istraživanja pokazuju da su uloga i značaj neprofitnih organizacija za razvoj društva veliki, jer su gotovo sve njihove aktivnosti usmerene ka realizaciji opštekorisnih društvenih ciljeva, pri čemu su veoma posvećene rešavanju najrazličitijih problema pojedinaca i društva uopšte, a da pritom ne pribegavaju profitnim ciljevima, što im daje potpuno novu dimenziju u odnosu na ostala dva sektora, javni i profitni i stoga bi i trebalo da imaju poseban tretman. Kotler (Kotler, 1979) podseća da je njihov profil tako i definisan da a priori teže ka socijalno odgovornom ponašanju i uslužnoj orijentaciji, što ih, s druge strane, obavezuje na poštovanje izvornih principa.

Neprofitne organizacije imaju važnu ulogu u gotovo svakom društvu, jer pomažu milionima ljudi, širom sveta, u rešavanju najrazličitijih problema i tako doprinose ostvarenju socijalnog blagostanja, potvrđuje Sargent (Sargeant, 1999). Zastupajući interese različitih grupacija, ove asocijacije štite osnovna ljudska prava, rešavaju brojne probleme iz različitih sfera: socijalnih, političkih, etničkih, a brinu i o zaštiti životne sredine, prirodnim resursima i interesima zajednice. Takođe, pomažu zdravlje, obrazovanje, kulturu; odnosno, zadiru u gotovo sve aspekte

ljudskog života i rada (Drucker, 2006). Široka je lepeza usluga koje pružaju neprofitne organizacije u okviru svoje misije, od brojnih humanih usluga, zdravstvenih i obrazovnih do socijalnih (Andreasen & Kotler, 2008).

Istražujući njihove aktivnosti u različitim delovima sveta, poznati teoretičar Salamon sa svojim saradnicima (Salamon, Anheir, List, Toepler & Sokolowski, 1999) kaže da su ove organizacije podjednako važne u zemljama poput Velike Britanije, Skandinavije, Severne Amerike ili Centralne i Istočne Evrope. Njihov značaj je potenciran činjenicom da unose promene u živote pojedinaca i društva, podstičući razvoj zajednice kojoj pripadaju. Govoreći o njihovoj ulozi kao o vektorima promena, Draker (Drucker, 2006) smatra da one daju smisao modernom životu, podižući njihov značaj na još viši nivo.

Nesumnjivo je da su neprofitne organizacije postale važan faktor stabilizacije i socijalne ravnoteže, pomažući i u demokratizaciji društva. Ova njihova uloga posebno je potencirana u zemljama u tranziciji poput Srbije. Otuda njihovo poslovanje u složenom poslovnom ambijentu predstavlja izazov za istraživanje.

NEOPHODNOST MARKETINŠKE ORIJENTACIJE U POSLOVANJU NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

Još je sedamdesetih godina prošlog veka postalo jasno da su se neprofitne organizacije našle pred dodatnim zahtevima koji su se odnosili na usklađivanje i promenu poslovanja. S druge strane, njihovi finansijski problemi bivali su sve veći, jer su zavisile od donacija koje dobijaju od građana i ostala dva sektora (Kotler, 1979), dok je broj privatnih organizacija rastao, pa su se, poslujući u veoma komfornoj i ležernoj atmosferi, suočile sa brojnim problemima, pri čemu su morale dodatno da se angažuju i takmiče na tržištu za pridobijanje korisnika, s jedne strane, ali i za finansijska sredstva, koja su im potrebna za svakodnevno poslovanje i ispunjenje misije kojoj su posvećene. Pored toga, donedavno poslovanje u uslovima bez konkurencije, a pod patronatom države, uticalo je na njihovu neinventivnost, što je za posledicu imalo sniženu efikasnost i efektivnost. Sve te okolnosti i povećani zahtevi, usloveli su potrebu za promenom dotadašnjeg stila rada. Shvatile su da je neophodno da se orijentišu ka onim rešenjima koja bi im omogućila brže i svrsishodnije ostvarivanje boljih performansi i konkurentnost na tržištu. Otuda i primena marketinga u njihovom poslovanju, postaje sve češća tema teoretičara.

Govoreći u prilog nužnosti promene poslovanja i orijentacije ka marketingu, Kotler (Kotler, 1979) spominje nesigurnu i problematičnu efektivnost kao ključni razlog. Sve dinamičnije tržište neprofitnih organizacija izlaže ih novim zahtevima, pa Draker (2006) ukazuje na

potrebu adaptacije, jer je dotadašnje njihovo „ležerno“ ophođenje prema sopstvenom okruženju prevaziđeno. Da bi bile efikasnije i efektivnije, ali i zbog potrebe da privuku stejkholdere i osiguraju fondove neophodne za ispunjenje socijalnih i kulturnih ciljeva, neophodno je da se okrenu marketinškim principima, što može da im uveća šanse za postizanje boljih finansijskih rezultata potrebnih za ispunjenje misije (Drucker, 2006; Kotler, 2005).

Da bi privukle pažnju, interesovanje ili bolju percepciju, neprofitne organizacije su prinuđene da ponude vrednost koju će njihovi stejkholderi prepoznati i ocenjivati kao vrednost i dodeliti im finansijska sredstva. Takav reciprocitet u odnosima između stejkholdera i neprofitnih organizacija unosi fenomen razmene u poslovanje, što čini osnovu marketing koncepta (Филиповић и Костић–Станковић, 2012).

Opravdavajući primenu marketinga u neprofitnim organizacijama, Barnet (Burnett, 2007) podseća da je marketing kao poslovna funkcija na globalnom polju već stekla prilično iskustvo, neophodno da se premoste različitosti koje proističu u brojnim kulturama prisutnim na internacionalnom tržištu, na kom posluju i neprofitne organizacije. Posebno što njihovi menadžeri još nemaju dovoljno iskustva, pa im je potrebna pomoć, koju isti autor vidi upravo u marketingu i dodaje: „Njima je potrebno i znanje (know-how) o drugim kulturama i drugim poslovnim procesima, efektivna komunikacija i efikasan distributivni sistem“ (Burnett, 2007).

Marketing koncept i određena kombinacija elemenata marketing miksa, svakako da im može pomoći da na jednostavniji način i efikasnije definišu svoju ulogu i potrebe ciljnog tržišta, kao i da unaprede aktivnosti i tako obezbede i konkurentsku održivost, što će im pomoći da efikasnije obavljaju i svoju društvenu ulogu (Ivanović, 2007).

Primena marketinga u neprofitnim organizacijama zapravo je strateška odluka, pa je izbor odgovarajuće strategije, takođe, pitanje kojem treba posvetiti posebnu pažnju. U tom smislu Vaugan (1986) podvlači ulogu članova odbora, koji donose odluke, ali i ulogu volontera, zato što direktno komuniciraju sa korisnicima, pri čemu, njihova želja da pomognu u realizaciji misije treba da bude vešto usmeravana, što upućuje na odlučujuću ulogu menadžera u neprofitnim organizacijama.

Na osnovu kratkog teorijskog pregleda izvesno je da neprofitne organizacije treba da pokažu više fleksibilnosti, više senzitivnosti na zahteve iz okruženja, da svoje poslovanje usklađuju sa njima, u čemu im veliku pomoć može pružiti odabrani marketing koncept.

Razvoj i primena društvenog marketinga

S obzirom na rezultate empirijskog istraživanja koji slede, kao i na slabu upoznatost ispitanika sa pojmom društveni marketing, u ovom delu

rada biće ukratko objašnjen pomenuti koncept.

Evolucija marketing filozofije zaista je fascinantna i dostigla je respektabilan nivo. Posebno uključivanjem socijalne dimenzije, savremena marketing filozofija izlazi iz okvira komercijalnog marketinga, usmeravajući aktivnosti i ka opštedruštvenim ciljevima. Proširivanjem uloge na promenu ponašanja uz podršku socijalnim i kulturnim ciljevima, novi koncept marketinga dobija atribut društveni. Ovaj termin prvi put se pojavljuje u ranim radovima Kotlera i Zaltmana sedamdesetih godina prošloga veka, kada su propagirali ideje, ponašanje i rešenje nekog društvenog problema uz korišćenje marketing tehnika i metoda (Kotler & Zaltman, 1971). Nešto kasnije (1989) Kotler sa svojim saradnicima objavljuje knjigu „Društveni marketing“, u kojoj je on prikazan kao različita aplikacija u oblasti opšte marketinške teorije. Od tog perioda ovaj koncept su primenjivale različite grupe, pojedinci ili vladine institucije, rukovodeći se različitim ciljevima, od planiranja porodice, energetske konzervacije, poboljšanja ishrane, borbe protiv pušenja i narkotika, prevencije od alkoholizma, zaštite životne sredine, itd.

Proučavajući razvoj marketinga, Donovan i Henli (Donovan & Henley, 2010) govore i o mnogo ranijim periodima primene društvenog marketinga prepoznajući njegove elemente u izveštajima o kampanjama za oslobađanje robova, još u drevnoj Grčkoj i Rimu, kao i u istorijskim prikazima pokušaja vladinih institucija da mobilišu javno mišljenje jednodnevnim ukazima, ili da povremeno edukuju javnost na temu poboljšanja zdravlja. Proširene aktivnosti, koje se vezuju za koncept društvenog marketinga, mogu se prepoznati i u kampanjama za planiranje porodice, organizovanim šezdesetih godina prošloga veka (Harvey, 1990; Manoff, 1975; prema: Andreasen, 2002), ili, novijeg datuma, u naporima da se ženska deca uključe u proces obrazovanja u zemljama u razvoju (Stannard and Young, 1998; prema: Andreasen, 2006). Ovaj novi koncept marketinga ima dodatnu ulogu u ohrabrivanju i promovisanju zdravog načina života (konzumiranje bio organske hrane i sl), ili skretanja pažnje na štetnost pušenja i narkotika (Kotler, Ned, 1989).

S obzirom na brojne nedoumice i dileme koje se javljaju u praksi, kao što pokazuju rezultati teorijskog istraživanja (potvrđeno empirijskim istraživanjem), koje se odnose na razumevanje i suštinsku primenu društvenog marketinga, potrebno je istaći da se van konteksta promene ponašanja ne može govoriti o ovom marketingu, o čemu govori i Andreasen (Andreasen, 1994) ističući da su njegovi tvoritelji, Kotler i Zaltman, usavršili ovaj koncept i od promocije ideja transformisali ga u aktivatora promene ponašanja. Sledeći preporuke koje su dali Kotler i saradnici, od agenata promena se očekuje da teže sledećem: „da ciljna grupa usvoji novo ponašanje, da koriguje ranije prihvaćeno ponašanje, da eliminiše potencijalno ponašanje ili da sasvim prekine sa starim modelom ponašanja“ (Kotler, Ned & Lee, 2008).

Ovaj moćni koncept usmerava pažnju i ka organizacionoj disciplini i tako utiče na svest pojedinca da promeni mišljenje koje je dovelo do neželjenog oblika ponašanja sa ciljem da se transformiše u željeno, upućuje na razmišljanje da se i društveno ponašanje i aktivnosti mogu kvalitativno i delotvorno menjati uz pomoć principa i tehnika društvenog marketinga, što bi omogućilo da se stvori takva socijalna atmosfera koja bi mogla da posluži kao dobar stimulans za nove progresivne ideje.

Drugi važan princip društvenog marketinga jeste princip dobrovoljnosti. Neophodnost dobrovoljne odluke pri težnji da se utiče na promenu ponašanja kod odabranog ciljnog segmenta, obavezuje marketinške stručnjake da ne vrše pritisak, niti da posežu za zakonskim ili ekonomskim merama. Mada, u praksi, u nekim situacijama, inicijative društvenog marketinga mogu biti potpomognute i drugačijim pristupima, pa i zakonskim (kada se u kampanjama za borbu protiv narkotika donose zakoni o sankcionisanju onih koji se bave trgovinom droga,) ili ekonomskim pritiscima (uvođenje kazni za bacanje otpadaka van predviđenog mesta, ili primena finansijskih kazni za one koji ne čiste sneg ispred svojih zgrada, odnosno, poslovnih objekata u zimskom periodu), gde je opšti cilj ostvarenje društvene koristi. U ovakvim situacijama izuzetno je važno da se poslenici društvenog marketinga ponašaju etično i da ne zloupotrebjavaju zakon, vršeći pritisak na ciljnu grupu, jer je tanka linija razgraničenja opštih i posebnih ciljeva koji treba jasno da se definišu prilikom planiranja kampanje, pri čemu treba voditi računa i o poštovanju jednakosti i prava na izbor.

Sintagma društveni marketing odnosi se, dakle, na aplikaciju marketing programa u rešavanju posebno socijalnih problema, uz promenu neželjenog ponašanja segmentirane grupe javnosti. Koristi koje koncept društvenog marketinga donosi, kako kažu Andreasen i Kotler (2003), odnose se odabrane ciljne grupe i društvo, a ne na marketare. Ovakvo gledište zastupa i Rotšild (Rothchild, 2001; prema: Andreasen, 2001, str.17-38) govoreći o dvostrukom cilju: podsticanje promena ponašanja i podržavanje razvoja okruženja koje je podložno promenama.

Profilisanje identiteta društvenog marketinga u odnosu na komercijalni

Napori za profilisanje identiteta društvenog marketinga i stvaranje respektabilnog koncepta trajali su dugi niz godina. Analizirajući teorijska istraživanja, izvesno se može konstatovati da je dosadašnja primena ovog koncepta najčešće prisutna u oblasti zdravstva i to u domenu prevencije od mnogih bolesti, kao i to da je ovaj koncept imao dosta otpora u svom evolutivnom toku. Činjenica je da je njegova primena van oblasti zdravstva retka (Stead, Gordon, Angus & McDermott, 2007) i da ga ređe ima u borbi protiv nasilja, za toleranciju, ili u kampanjama za zaštitu životne sredine.

Uprkos određenim problemima, koji su pratili njegov razvojni put, koncept društveni marketing je proširio svoj delokrug, kaže Andreasen (Andreasen, 2002). Interesovanje za društveni marketing je sve veće i može se primetiti i van teritorija SAD-a i Velike Britanije, iz kojih je potekao, a u poslednje vreme posebno raste interesovanje u Australiji i na Novom Zelandu (Donovan & Neville 1994; Donovan, 1999). Ipak i pored ovakvih primera i konstatacija, moglo bi se reći da se razvoj društvenog marketinga odvija sporo. Tome doprinose brojne nejasnoće koje se mogu prepoznati u domenu diversifikacije njegovih dometa, oblasti i uloge u društvenim promenama (Andreasen, 2002). Uprkos, sada već, obimnoj literaturi, praktičnim iskustavima i postojećoj infrastrukturi u oblasti društvenog marketinga, podseća Andreasen (2003), ima mnogo neodgovornih izazova koje bi trebalo ublažiti, da bi ova disciplina dostigla veći respekt. Andreasen (2001), takođe, skreće pažnju i na činjenicu da se u primeni društvenog marketinga njegovi poslenici često bave kontroverznim proizvodima¹ i uslugama, ili koje nisu dobro shvaćene (što je takođe čest primer usled nedovoljne pripremljenosti agenata ili nepoznavanja određene problematike na koju se želi ukazati u kampanji). Pored toga, nije redak slučaj da se u kampanju involvira i senzitivno pošanje, kao što je donacija krvi u eri AIDS-a, ili zlostavljanje dece u eri tabloidnog žurnalizma, što može sa stanovišta etike da se podvede pod kategoriju manipulativnosti, koja baca senku na reputaciju društvenog marketinga. Pored toga, ističe Andreasen (2002), društveni marketing se na socijalnom polju suočava i sa problemima sistemskog pristupa kreiranju promena, koji se ogleda u nemotivisanosti, letargiji i fenomenu stečenih navika, pri čemu isti autor naročito ističe onaj profil menadžera koji ne sledi filozofiju menadžmenta i njegove suštinske principe (inovativnost, entuzijazam, orijentaciju ka boljoj budućnosti i dr). Upravo je u tome i sadržana prednost usvajanja koncepta društvenog marketinga u neprofitnim organizacijama, jer je za njih karakterističan napredni profil menadžera sa elementima harizme i motivacionih faktora, kao nosećih u svim fazama funkcionisanja institucija, što nije slučaj sa menadžerima u profitnom sektoru.

Kao menadžer Instituta za društveni marketing, Andreasen (2002) je, u nameri da se proširi njegov delokrug i primena, ustanovio prioritetni zadatak: „identifikaciju glavnih oblasti problema koji utiču na širu primenu ovog koncepta“ i pritom identifikovao sledeće:

- „Viši menadžment, usled nekorišćenja koncepta društvenog marketinga, ugrožava brend (objašnjenje se nalazi u ne-

¹ U domenu društvenog marketinga, termin proizvod se odnosi na oblik ponašanja koji se suprotstavlja neželjenom obliku ponašanja odabrane ciljne grupe (prim. autora).

razumevanju suštine njegovog koncepta, posebno se to odnosi na ključne, uticajne ljude);

- Nedostatak publiciteta koji prati uspešne slučajeve iz prakse (ukazuje na potrebu promocije uspešnih kampanja);
- Retko je uključen u programe kao zasebna naučna disciplina (najčešće se pojavljuje u okviru socijalno orijentisanih marketing konceptata i metoda, pri čemu se nedovoljno razlikuje od ostalih konceptata sa istom ili sličnom orijentacijom, ali drugačijim ciljevima)⁴.

Posebno su vidljivi problemi konfuzije i nerazumevanja u odnosu na druge koncepte komercijalnog marketinga koji uvažavaju socijalne ciljeve, kao što su: neprofitni marketing, marketing sa povodom i socijalno odgovorni marketing, a što ugrožava njegov napredak i učestalost primene u neprofitnim organizacijama.

Iako je Kotler (2006) razliku između pomenutih konceptata počeo da pravi od 1970, nerazumevanje je i dalje prisutno, čemu doprinosi i činjenica da i poslovni marketing danas sve češće učestvuje u rešavanju socijalnih ciljeva. Ovde je važno istaći da među njima postoji suštinska razlika sadržana u ciljevima. Primarni ciljevi poslovnog marketinga jesu ostvarenje finansijskih rezultata, međutim, ciljevi društvenog marketinga se ogledaju u realizaciji opštedruštvene koristi koja u fokusu ima i promenu ponašanja. U korist boljeg razumevanja koncepta društvenog marketinga, Kotler (2005) podseća da treba razlikovati marketing sa povodom i društveno odgovoran marketing (societal marketing) od društvenog, navodeći da je primena društveno odgovornog koncepta fokusirana na uticaj marketinga na društveno blagostanje, s tim što je blisko povezan sa stvaranjem brenda u komercijalnom sektoru. Oba pomenuta koncepta realizuju se u kontekstu društveno odgovornih inicijativa sa ciljem da ostvare sopstvenu korist (Donovan & Henley, 2010), a društveni marketing je, kako ga je još Kotler (2005) video, alternativa prinude, ilegalnih aktivnosti i obrazovanja. Izvesne sličnosti svakako postoje između pomenutih konceptata i društvenog marketinga (Andreasen, 2002), ali njihove inicijative i aktivnosti ne pripadaju konceptu društvenog marketinga.

Pomenuti marketing koncepti fokusirani su na povećavanje finansijskih efekata, a da bi to ostvarili, okreću se i rešavanju društvenih problema, pri čemu se socijalni ciljevi svrstavaju u sekundarne i potčinjeni su primarnim profitnim ciljevima, što ih suštinski razlikuje od društvenog marketinga. U svakom slučaju ne treba ignorisati koristi koje se ostvaruju i primenom korporativnih društveno odgovornih inicijativa u okviru komercijalnih marketing konceptata (Kostić–Stanković, Makajić–Nikolić i Slijepčević, 2011). Ovakve inicijative mogu dati veoma korisne rezultate koji će dovesti i do realizacije opštedruštvenih ciljeva, posebno ako se koriste u sinergiji sa vladinim ili neprofitnim sektorom (Kotler &

Lee, 2004). Međutim, treba napomenuti da nikakve zloupotrebe nisu preporučljive, jer mogu značajno da umanje reputaciju poslovnog subjekta koji ih primenjuje. Kao dobar primer za iznetu tvrdnju može se navesti tzv, negativni reputacioni kapital (Фигар, 2010). U navedenom kontekstu, Figar (2010, str. 574) ističe:

„Negativan reputacioni kapital se stvara i onda kada preduzeće redovno izdvaja za društvenu odgovornost, čak i značajna sredstva, ali je ta aktivnost od stejkholdera ocenjena kao negativna. Na primer, kada preduzeće izdvaja raznovrsne resurse za filantropske aktivnosti, a zatim samo sebe reklamira kao filantropa. Kompanija Filip Morris (Philip Morris) je 1999. izdvojila u filantropske svrhe oko 75 miliona \$, a zatim je potrošila još oko 100 miliona \$ reklamirajući sebe kao filantropa (Porter & Kramer, 2002, p.795). Javnost je negativno ocenila ovakvo njeno ponašanje.“

Uticaj društvenog marketinga na poslovanje neprofitnih organizacija

Iako su kritike, na temu širenja marketinga izvan profitnog sektora, bile brojne i traju od samog početka njegove primene u neprofitnom sektoru (Bartels, 1974; Lack, 1974; prema: Bartels, 1976), koncept društvenog marketinga postao je neobilazna tema u ovom, suštinski, društveno orijentisanom sektoru. Objašnjavajući njegovu primenu, Kotler i Li (Kotler et al, 2004) kažu da je ovaj model marketinga prvi put primenila američka vlada i one neprofitne organizacije koje brinu o zdravlju ljudi i o životnoj sredini kada su organizovale kampanje za vakcinaciju dece.

Neprofitne organizacije su, s obzirom na orijentaciju ka korisniku, prinuđene da budu stalno konkurentno održive, što im nameće potrebu primene marketinga, koji prema Rotšildu (Rotchild, 2002; prema: Andreasen, 2002) obezbeđuje najbolju kombinaciju efikasnosti, efektivnosti i etičnosti, jer ostavlja mogućnost izbora, pri čemu se izbor zasniva na evaluaciji raspoloživih mogućnosti. Posmatrano u kontekstu primene društvenog marketinga u neprofitnim organizacijama, ova tvrdnja se čini opravdanom, jer ide u prilog korisnosti koju mogu ostvariti podjednako neprofitni subjekti i pojedinci, uključujući i koristi zajednice u kojoj deluju. Stoga, Kotler i saradnici (Kotler et al, 2002), predlažu primenu standardne metodologije istraživanja, marketing segmentacije i marketing miksa, svojstvenih klasičnom marketingu, da bi se dostigla željena promena ponašanja, a time i ostvarili bolji rezultati.

Uspešnost kampanje promene ponašanja predvođene strategijom društvenog marketinga, bitno zavisi od primene pristupa strateškog marketinškog planiranja koji predviđa sledeće: analizu situacije i problema koji su doveli do neželjenog oblika ponašanja, izbor segmentirane grupe javnosti, utvrđivanje ciljeva koji treba da dovedu do

promene ponašanja, identifikovanje prepreka za promenu i koristi koje se mogu postići ukoliko dođe do željene promene ponašanja, razvoj strategije marketing miksa koja će dovesti do nivoa da se prevaziđu pretpostavljene prepreke i maksimiziraju potencijalne koristi. Prvi i najvažniji korak u primeni strategije društvenog marketinga u neprofitnim organizacijama predstavlja, dakle, istraživanje na osnovu kojeg se agenti društvenog marketinga detaljno informišu o segmentiranoj grupi javnosti, o njihovim običajima, navikama, okruženju u kojem je usvojeno markirano neželjeno ponašanje, kao i o mogućnostima za njegovu eventualnu promenu. Efikasnost strategije bitno zavisi od raspoloživih informacija, stoga su važni i komunikacioni alati koji se koriste za tu svrhu. U tom kontekstu društveni marketing treba posmatrati i kao kombinaciju ekonomskih, komunikativnih i edukativnih strategija, kako preporučuje Kotler sa svojim saradnicima (Kotler et al, 2008).

Važno je konstatovati da nije svaka aktivnost marketinga primenjena u neprofitnom sektoru sa ciljem promene ponašanja istovremeno društveni marketing. O tome je govorio Andreasen (1997). On kaže da je pogrešno korišćenje sintagme društveni marketing često prisutno, kao i pogrešno tumačenje nekih njegovih aktivnosti, stoga napominje da to nije ni edukacija niti propaganda. Ne znači da se primenjuje društveni marketing, ukoliko neko samo informiše javnost o pokušajima promene nekih osnovnih vrednosti. Kako ističe autor, ti naponi svakako jesu korisni, ali ne pripadaju društvenom marketingu, već prethode njegovom konceptu ili su samo njegov deo. Iako su komunikacione veštine često u žiži programa društvenog marketinga (Костић– Станковић, 2011), društveni marketing je više od same komunikacije (Andreasen, 1997). Ovakva zapažanja i iskustva u primeni društvenog marketinga upućuju na potrebu postojanja visokog profesionalizma i edukacije o tom konceptu, njegovoj prirodi i dometima, da bi se primenila pravilna metodologija istraživanja koja treba da prethodi planiranoj kampanji.

S obzirom na to da je društveni marketing pretrpeo određene transformacije u odnosu na inicijalni koncept i involvira čitav niz aspekata iz društvenih oblasti, socijalne politike i marketinga, pogodan je za lakše postizanje ciljeva. U tom kontekstu napredni teoretičari govore o razvoju modela tzv. MOA (akronim od engleskih reči: *motivation* – motivacija, *occasion* – prilike, *ability* – sposobnosti), kao konceptualnom okviru za dostizanje socijalnih promena (Rothschild, 1999; prema: Basil & Wymer, 2007), o čemu treba da vode računa oni koji primenjuju društveni marketing u neprofitnim organizacijama, prilikom sprovođenja kampanje i istraživanja. Operativna dimenzija društvenog marketinga koristi se za realizaciju specifičnih ciljeva ponašanja diversifikovanih interesnih grupa, u odnosu na različite probleme. Ovakav primer primene može se pronaći još u početnom periodu širenja uloge marketinga, kada su se određene marketing tehnike koristile, sa ciljem da se utiče na promenu

ponašanja korisnika u kampanjama za vezivanje pojaseva za vreme vožnje, ili za donaciju krvi (Andreasen, 1994). Andreasen govori i o strateškoj dimenziji društvenog marketinga, koja je u funkciji strategijskog menadžmenta i naročito se primenjuje pri kreiranju politike i strateškog razvoja, sa ciljem da utiče na delotvornost razvojne politike i strategije koja može neprofitnim organizacijama doneti koristi u smislu boljih rezultata i bolje reputacije, a time i dovesti do konkurentne prednosti u odnosu na mogućnost punjenja fondova i obezbeđivanja sigurnijih ekonomskih uslova neophodnih za ispunjenje misije.

Primitno je da viši menadžment još uvek ne uvažava dovoljno koncept društvenog marketinga, što se ogleda u njegovoj slabijoj primeni. Ovaj fenomen su istraživali i teoretičari, kao što su Karol, Krejro i Samjuels (Carroll, Crayro & Samuels, 2000; prema: Andreasen, 2002). Značajno je, takođe, istaći i to da mnogi rukovodioci neprofitnih organizacija, kao i vladinih institucija, još uvek nemaju dovoljno saznanja o društvenom marketingu, niti razvijenu svest o njegovim potencijalima za dostizanje velikih društvenih promena (Andreasen, 2002), što mu, svakako, umanjuje opseg delovanja i primenu koja još nije dostigla svoj puni smisao.

Kapaciteti društvenog marketinga, iako mnogo veći, još uvek nisu dovoljno iskorišćeni i u tom smislu bi trebalo podsticati sve kampanje koje mogu dovesti do omasovljenja socijalnih inicijativa i koje bi dovele i do pozitivnih zaokreta u procesu demokratizacije i humanizacije društva, što je posebno važno za zemlje u tranziciji.

*PRIMENA DRUŠTVENOG MARKETINGA
U POSLOVANJU NEPROFITNIH ORGANIZACIJA
U SRBIJI (EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE)*

Na osnovu prikaza teorijskog istraživanja došlo se do saznanja da je neprofitni sektor važan činilac u razvoju savremenog društva i da stoga treba da ima poseban tretman. Takođe, primetna je i sve veća uloga društvenog marketinga u poslovanju neprofitnih organizacija, mada još uvek ovaj koncept nije razvijen do optimalnog nivoa. Pomenuti koncept koristi se kao jedan od načina da se prevaziđu sve veći socijalni problemi, prisutni u gotovo svim društvima, kao i da se dostignu željene pozitivne promene, što je imanentno misiji neprofitnih organizacija. Polazeći od takve tvrdnje, autori u kohezivnosti ciljeva i sinergetskim aktivnostima društvenog marketinga i neprofitnih organizacija vide povećanu mogućnost za ostvarenje misije neprofitnih organizacija, što bi doprinelo unapređenju njihove reputacije, koja je, kada je reč o srpskom tržištu, krhka i samim tim ugrožena. Pored toga, pozitivni efekti se mogu ogledati i u povećanim mogućnostima za finansiranje, pri čemu se ne dovodi u

pitanje realizacija njihove misije, a s druge strane, podstiču se pozitivne aktivnosti i promene u društvu, smanjuje socijalna neravnoteža, a ostvaruje, preko potrebna, veća humanizacija društva.

U okviru istraživanja uticaja društvenog marketinga na razvoj i pozicioniranje neprofitnih organizacija u Srbiji, sprovedeno je i empirijsko istraživanje u periodu februar–maj 2010. (Ивановић, 2011). Autor istraživanja je, uvažavajući pomenute aspekte, pokušao da napravi presek stanja o specifičnostima, aktivnosti i pozicioniranju neprofitnih organizacija na prostoru Republike Srbije u kontekstu razvoja modernoga društva. Takođe, cilj ovoga istraživanja bio je da se utvrdi uticaj strategije društvenog marketinga na efikasnost i efektivnost neprofitnih organizacija, kao i na ostvarivanje boljih performansi. Koncipirani upitnik sačinjen je za ciljnu grupu: neprofitne organizacije aktivne na teritoriji Srbije (reprezentativni uzorak 200; uzorak je biran na osnovu njihovih oblasti delovanja, pri čemu se vodilo računa o reciprocitetu i pokrivenosti svih oblasti koje su predmet njihovog rada). Primenjena metoda istraživanja bila je anketiranje odabranih ciljnih grupa, a kao instrument je korišćen anketni upitnik. Intervju sa predstavnicima pomenute ciljne grupe obuhvaćene ovim istraživanjem obavljen je putem telefona. Pitanja su bila formulisana u formi otvorenih i zatvorenih modela, pri čemu su primenjene sledeće forme: dihotomija, višestruki izbor, skala rangiranja i Likertova skala.

Struktura anketnog upitnika (čija će odabrana grupa rezultata biti prikazana u ovom radu), koncipirana je u tri grupe pitanja (ukupno 37). Kategorizacija je sačinjena na osnovu tematski aktuelnih činjenica i aktivnosti, tvrdnji, mišljenja i ponašanja.

Neki od ciljeva empirijskog istraživanja definisani su na sledeći način:

- Utvrditi dinamiku razvoja neprofitnih organizacija u Srbiji;
- Definisati oblasti njihovih aktivnosti;
- Definisati ciljne grupe;
- Ustanoviti izvore finansiranja;
- Determinisati pozicioniranje neprofitnih organizacija;
- Ustanoviti opredeljenost ka kvalitetu usluga;
- Odrediti nivo zastupljenosti marketinške orijentacije i strategije društvenog marketinga;
- Prikazati uticaj strategije društvenog marketinga na efikasnost i efektivnost, kao i na pozicioniranje neprofitnih organizacija;
- Ukazati na važnost etičnog poslovnog ponašanja, uspostavljanja organizacione kulture i kulture kvaliteta.

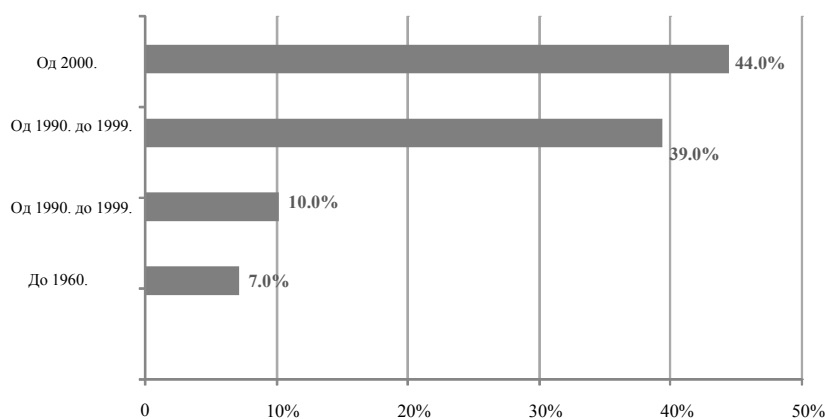
Hipoteze, koje su se odnosile na primenu društvenog marketinga, jesu:

- *Koncept društvenog marketinga je nedovoljno poznat u oblasti poslovanja neprofitnih organizacija;*

- *Koncept društvenog marketinga nije dovoljno primenjivan u poslovanju neprofitnih organizacija u Srbiji;*
- *Koncept društvenog marketinga doprinosi efikasnosti i efektivnosti neprofitnih organizacija.*

Na osnovu sekundarnih izvora istraživanja došlo se do zaključka da je uloga neprofitnih organizacija u razvoju društva značajna, kao i da je njihova odgovarajuća pozicioniranost, u odnosu na ostala dva segmenta, javni i profitni, bitna za razvoj društva, što govori u prilog postavljenih hipoteza. Rezultati empirijskog istraživanja, sprovedenog u Srbiji, ukazuju na to da je njihov razvoj u zaostatku u odnosu na ostali deo sveta, jer je proširenje delokruga neprofitnih organizacija kasnilo, to jest poklapa se sa razvojem procesa demokratizacije.

Kao što se može videti na Grafikonu 1, veliki broj anketiranih organizacija (39%) osnovano je posle 1990. god, dok najveći broj organizacija (44%) početak svojih aktivnosti beleži posle 2000. godine, što je u poređenju sa zemljama u tranziciji zaostatak od desetak godina, a sa ostalim delom Evrope, oko dvadeset i više. Jedan od razloga za kasni razvoj može se pronaći i u sveukupnoj političkoj atmosferi koja je bila nepovoljna za širenje pluralizma i demokratije, poznatoj po činjenici da je bivša država nastojala da ima ključnu ulogu u svim oblastima rada i delovanja, pri čemu je uloga neprofitnih organizacija bila sužena, pa čak i marginalizovana.



Grafikon 1. Početak rada neprofitnih organizacija u Srbiji

Graph 1. Establishment of non-profit organizations in Serbia

U okviru pitanja koje se odnosilo na oblasti interesovanja i aktivnosti koje sprovode neprofitne organizacije, ispitanicima je ponuđeno 15 modaliteta. Ispitanici su zaokruživali onaj modalitet koji se podudara ili je maksimalno približan njihovim interesovanjima i aktivnostima. Pokazalo se da su najzastupljenije oblasti: socijalno-humanitarna, obrazovanje i istraživanje, kultura i umetnost, životna sredina. Rezultati su prikazani u tabeli 1.

Tabela 1. Oblasti delovanja neprofitnih organizacija u Srbiji

Table 1. Areas of activity of the non-profit organizations in Serbia

Oblasti	Procenat
Socijalno-humanitarna sfera	21.5
Obrazovanje i istraživanje	13.0
Kultura i umetnost	11.5
Životna sredina	10.0
Ljudska prava	8.0
Omladina i studenti	6.5
Zdravstvena zaštita	6.5
Izgradnja i razvoj lokalne zajednice	5.5
Poslovni, profesionalni i strukovni interesi	5.0
Međunarodne organizacije	3.0
Širenje kulture mira i nenasilja	3.0
Zakonodavstvo, zastupanje i javna politika (think thank)	2.0
Ostalo	4.5

Izvori finansiranja predstavljaju važnu oblast neprofitnih organizacija, od koje zavise mnoge aktivnosti i pravovremeno ispunjenje misije. Pored toga, u srpskoj javnosti se često može čuti mišljenje da je neprofitni sektor pod snažnim uticajem stranih struktura, koje značajno pomažu njihove aktivnosti i time ostvaruju pravo na sopstvene interese, pa je veoma značano imati konkretan podatak o tome. Rezultatima empirijskog istraživanja pokazano je da bi se moglo izdvojiti osam najčešćih izvora ekonomske podrške, od čega kod najvećeg broja neprofitnih organizacija (59%) dominiraju domaće donacije, dok se kod samo 7% neprofitnih organizacija kao dominantan izvor finansiranja navode prihodi od projekata. Međunarodne donacije zaista predstavljaju dominantan izvor finansiranja, kod čak 49,5% neprofitnih organizacija (tabela 2).

Tabela 2. Stepen dominantnosti određenih izvora finansiranja
Table 2. The degree of dominance of certain sources of funding

Izvor finansiranja	Procenat
Domaće donacije	59.0
Međunarodne donacije	49.5
Vlada i državni organi	49.0
Građani i lokalna zajednica	41.5
Sponzorstva	34.0
Članarine	22.0
Evropska unija	19.0
Prihodi od projekata	7.0
Ostalo	3.5

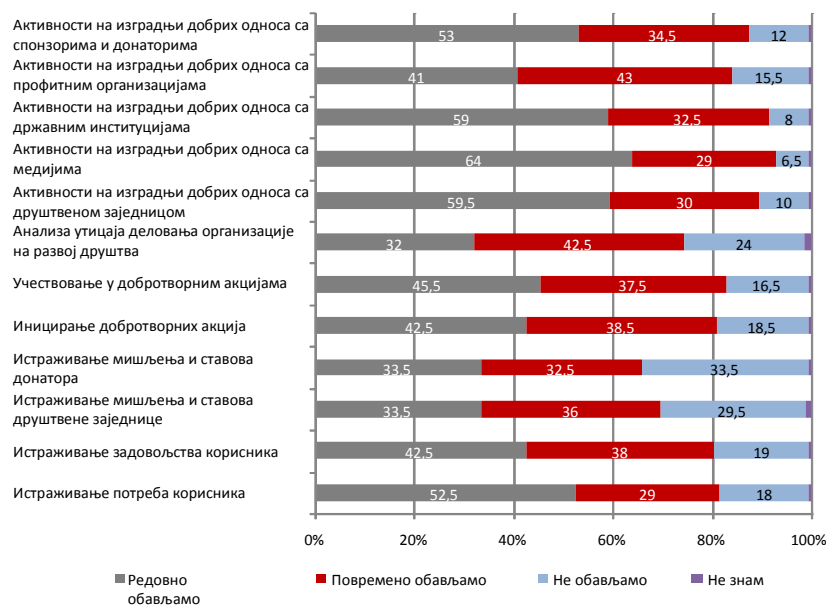
Marketinška orijentacija podrazumeva donošenje odluka o aktivnostima vezanim za odnos jedne neprofitne organizacije prema svojim konkurentima na tržištu. S tim u vezi smatra se značajnim da se ustanovi nivo profesionalizma i tržišne orijentacije, važnih sa aspekta ostvarivanja prednosti i pozicioniranja. Opisujući svoje ciljeve i težnje da dostignu konkurentsku prednost na tržištu, anketirane neprofitne organizacije su na izrečene tvrdnje uglavnom odgovarale pozitivno, čime se pokazuje visoka svest neprofitnih organizacija u Srbiji o potrebi za pozicioniranjem na tržištu. Mogućnosti odgovora bile su sledeće: 1 – uopšte se ne slažem; 2 – ne slažem se; 3 – niti se slažem niti se ne slažem; 4 – slažem se; 5 – u potpunosti se slažem, a rezultati su prikazani u tabeli broj 3.

Tabela 3. Tržišna orijentacija neprofitnih organizacija sa aspekta konkurentnosti

Table 3. Market orientation of non-profit organizations in terms of competitiveness

Orijentacija	Prosek
Osnovni cilj je zadovoljstvo korisnika	4.74
Brzo se reaguje na promene i aktivnosti drugih organizacija	4.13
Redovno prikupljanje informacija o aktivnostima ostalih organizacija	4.09
Razlikovanje od drugih po kvalitetu usluga	4.57
Razlikovanje po povećanoj odgovornosti prema korisnicima	4.57
Razlikovanje po povećanoj odgovornosti prema društvenoj zajednici	4.47
Razlikovanje po povećanoj odgovornosti prema zaštiti životne sredine	4.09

U kontekstu aktivnosti koje usmeravaju poslovanje neprofitnih organizacija ka marketinškoj orijentaciji, a koje su navedene na grafikonu 2, najveći broj ispitanika navodi da se sve navedene tvrdnje barem delimično odnose na njih. Međutim, među njima se najviše ističu one tvrdnje koje se tiču nastojanja organizacija da njihovi korisnici budu zadovoljni, kao i da se od drugih razlikuju po kvalitetu usluga, po povećanoj odgovornosti prema korisnicima i prema društvenoj zajednici. Ono što predstavlja kontradiktornost u stavovima ispitanika jeste podatak da već na drugo mesto stavljaju značaj kvaliteta svojih usluga, te da poboljšanjem kvaliteta nastoje da dostignu konkurentsku prednost, a sa druge strane nisu implementirali sistem kvaliteta niti razmišljaju o tome (zaključak je donet na osnovu rezultata istog istraživanja). Time se dovede u koliziju njihovi suštinski principi. Poznata je činjenica da je problem implementacije sistema kvaliteta i u skladu sa tim proceduralnog i sistematičnog poslovanja veoma izražen u poslovanju, kako profitnog tako i neprofitnog sektora u Srbiji. Sagledavanje i objašnjenje ovoga problema, po mišljenju autora ovoga članka, ogleda se u preteranoj ležernosti, improvizaciji i neprofesionalizmu, koji odlikuju sveukupno poslovanje u Srbiji, uključujući i neprofitni sektor.



Grafikon 2. Zastupljenost marketinških i aktivnosti odnosa s javnošću

Graph 2. Representation of marketing and PR activities

Polazeći od toga da postoji slaba upoznatost šireg ciljnog auditorijuma sa pojmom društveni marketing, ispitanicima su, nakon inicijalnog zahteva da učestvuju u ispitivanju, dostavljene osnovne karakteristike koncepta društvenog marketinga, kao i mogućnosti i modeli njegove primene. I kao što se i pretpostavilo, tek nakon dodatnih pojašnjenja koncepta društvenog marketinga, ispitanici su mogli da razumeju postavljena pitanja i da odgovore na njih. Ovaj pokazatelj, kao i rezultati odgovora, govore u prilog tvrdnji da je koncept društvenog marketinga nedovoljno poznat u krugovima neprofitnih organizacija, čime se potvrđuje postavljena prva hipoteza. Stepen upoznatosti sa pojmom društvenog marketinga, koji je konstatovan nakon razjašnjenja, prikazan je u tabeli 4.

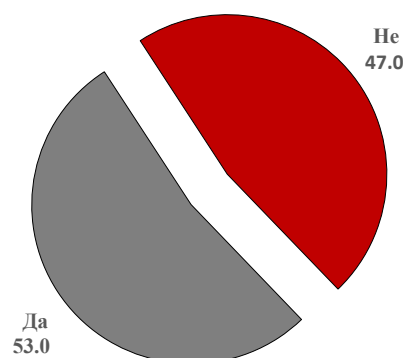
Tabela 4. Stepen upoznatosti sa pojmom društveni marketing

Table 4. The degree of familiarity with the concept of social marketing

Upoznatost	Procenat
Da	46.5
Ne	53.5

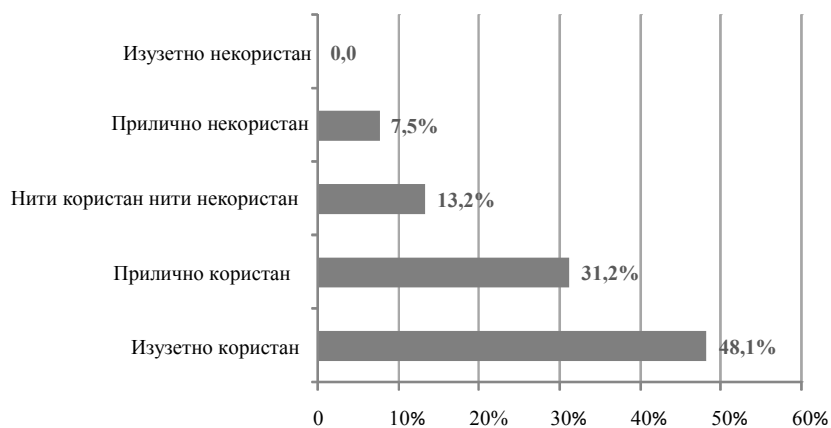
Sledeće pitanje odnosilo se na stepen primene strategije društvenog marketinga, pri čemu je nešto više od polovine ispitanika odgovorilo potvrdno. Radi boljeg razumevanja potrebno je napomenuti da su potvrdno odgovorili na ovo pitanje i oni ispitanici koji nisu bili prethodno upoznati sa pomenutim pojmom, kao i oni koji su neke svoje aktivnosti svrstavali u domen društvenog marketinga tek nakon dodatnog pojašnjenja. S obzirom na to da u upitniku nije bilo pitanje u vezi sa učestalošću korišćenja pomenute strategije, čime bi pokazatelji o njenoj efikasnosti i efektivnosti bili znatno egzaktniji (pretpostavka je da su pokazatelji oslikavali potvrdu postavljenih hipoteza), to je na osnovu razgovora u okviru intervjua stečen utisak o njenoj sporadičnoj primeni, što bi upućivalo na zaključak da je koncept društvenog marketinga slabo primenjivan. Takođe, rezultati odgovora koji su prikazani na slici 1 govore u prilog postavljene druge hipoteze. Svakako, ova tvrdnja trebalo bi da bude predmet daljih istraživanja u oblasti primene strategije društvenog marketinga u neprofitnim organizacijama u Srbiji.

Težeći osnovnom cilju da se utvrdi efektivnost strategije društvenog marketinga, u predmetnom istraživanju bilo je koncipirano i pitanje koje se odnosilo na taj segment primene društvenog marketinga, u sledećoj formi: Ocenite korisnost primenjenog koncepta društvenog marketinga na skali od 1 – izuzetno nekoristan do 5 – izuzetno koristan. Rezultati su prikazani na grafikonu 3.



Slika 1. Stepen primene strategije društvenog marketinga

Picture 1. The degree of application of social marketing strategies



Grafikon 3. Stav o korisnosti strategije društvenog marketinga

Graph 3. The attitude of the benefits of social marketing strategies

U cilju da se utvrdi efikasnost koncepta društvenog marketinga bilo je koncipirano pitanje: „Ako ste koristili strategiju društvenog marketinga, da li ste postigli veću efikasnost u realizaciji ciljeva?“. Rezultati su prikazani u tabeli 5.

Iako više od trećine ukupnih ispitanika nije moglo da evaluiira efikasnost i efektivnost strategije društvenog marketinga (nisu je primenjivali ili nisu merili rezultate), prosečna ocena korisnosti pokazala je da ispitanici smatraju da je ovaj koncept efikasan i prilično koristan. Takav rezultat upućuje na potvrdu postavljene hipoteze broj tri.

Tabela 5. Efikasnost strategije društvenog marketinga

Table 5. The effectiveness of social marketing strategies

Stav o efikasnosti	Procenat
Da	60.4
Još nismo merili rezultate, tek smo počeli da koristimo pomenutu strategiju	11.3
Ne	2.8
Ne znam	25.5

U okviru grupe pitanja koja se odnose na primenu strategije društvenog marketinga bilo je postavljeno i pitanje u vezi sa ocenom zadovoljstva postignutim rezultatima i aktuelnom pozicioniranošću kao kauzalnom vezom. Modaliteti odgovora dati su na sledeći način: 1 - potpuno nezadovoljan; 2 - nezadovoljan; 3 - niti nezadovoljan niti zadovoljan; 4 - zadovoljan; 5 - potpuno zadovoljan, a rezultati su prikazani u tabeli broj 6.

Tabela 6. Nivo zadovoljstva dosadašnjim rezultatima i pozicioniranošću

Table 6. The level of satisfaction with their results and positioning

Nivo zadovoljstva	Prosek
Zadovoljstvo dosadašnjim rezultatima	4.26
Zadovoljstvo pozicioniranošću	3.90

Posmatranjem prikazanih rezultata, gde je gotovo polovina ispitanika odgovorila da smatra da je društveni marketing izuzetno koristan za pozicioniranje i realizaciju ciljeva neprofitne organizacije u kojoj rade, kao i na osnovu ostalih rezultata prikazanih u ovom radu, te teorijskog prikaza, moguće je zaključiti da je potvrđena i treća osnovna hipoteza ovog dela istraživanja, a koja se odnosi na značajnu ulogu koju može imati koncept društvenog marketinga za razvoj i pozicioniranje neprofitnih organizacija.

Suštinska orijentacija ka realizaciji misije značajno doprinosi efikasnosti i efektivnosti neprofitnih organizacija, sticanju reputacije u javnosti i konačno njihovoj pozicioniranosti. U tom smislu koncipirane su tvrdnje za koje je većina ispitanika pozitivno odgovorila. Mogućnosti odgovora bile su sledeće: 1 - uopšte se ne slažem; 2 - ne slažem se; 3 - niti se slažem niti se ne slažem; 4 - slažem se; 5 - u potpunosti se slažem. Rezultati prikazani u tabeli 7 pokazuju da se najveći broj neprofitnih organizacija u Srbiji gotovo u potpunosti slažu sa ponuđenim tvrdnjama, što uliva značajnu dozu optimizma u vezi sa uvođenjem i daljim razvojem koncepta društvenog marketinga.

Tabela 7. Opređenost ka realizaciji misije i opštedruštvenim koristima

Table 7. Orientation towards the realisation of the mission and social benefits

Stanje u neprofitnoj organizaciji	Prosek
Pridaje se veliki značaj ostvarenju misije	4.84
Pridaje se veliki značaj poboljšanju kvaliteta	4.79
Veliki značaj se daje zadovoljenju potreba korisnika	4.85
Smatra se da je unapređenje kvaliteta preduslov za izgradnju organizacione kulture, dobrog imidža i reputacije u javnosti	4.51
Smatra se da je ostvarenje misije veće ukoliko se koriste integrativni koncepti i metode društvenog marketinga	4.34
Smatra se da potenciranje lične i korporativne odgovornosti može značajno uticati na promenu sistema vrednosti u društvu	4.54
Smatra se da su organizaciona kultura, imidž i reputacija posebno značajne za njeno pozicioniranje	4.51
Smatra se da je unapređenje komunikacije i odnosa s javnošću značajno za promenu stavova javnosti i pozicioniranje	4.62
Smatra se da je razvijanje društvene svesti javnosti bitno za razvoj društva i pozicioniranje neprofitnih organizacija	4.67

Profesionalnost u primeni marketinga i razvijanju odnosa sa svim ciljnim grupama javnosti, kao i uspostavljanju pozitivnog imidža veoma je značajna sa aspekta ostvarivanja poslovnih rezultata neprofitnih organizacija. Na pitanje da li se slažu da uspešna organizacija treba da ima odeljenja (sektore) za marketing i odnose s javnošću, gotovo tri četvrtine ispitanika (74%) smatra da treba. Neznatan broj njih se opredelilo za samo jedan od pomenuta dva sektora, dok oko 20% ispitanika smatra da nije neophodno imati nijedan od njih (tabela 8). Ovakvi rezultati ukazuju na visok stepen spremnosti za dostizanje profesionalizma i dobre poslovne prakse u neprofitnim organizacijama u Srbiji.

Tabela 8. Stav da uspešna neprofitna organizacija treba da ima određene sektore

Table 8. The attitude towards certain sectors in non-profit organizations

Odeljenje (sektor)	Procenat
Odeljenje (sektor) za marketing	3.5
Odeljenje (sektor) za odnose s javnošću	2.0
I jedno i drugo	74.0
Nije neophodno ni jedno od njih	20.5

ZAKLJUČAK

Društveni marketing je značajan koncept koji se fokusira na društvenu praksu i politiku sa ciljem povećanja dobrobiti čitavog društva, a neki teoretičari smatraju (Donovan, 2003.) da je cilj svih aktivnosti u kampanjama društvenog marketinga i da se izgradi socijalno pravednije društvo. Ovako posmatran koncept društvenog marketinga blisko korespondira sa misijom neprofitnih organizacija, pa je logičan zaključak, koji je potkrepljen i teorijskim, a donekle i empirijskim istraživanjem, da je primena društvenog marketinga u neprofitnim organizacijama jedan od načina za prevazilaženje zdravstvenih i socijalnih problema, pre svega, ali i ostalih iz sfere neprofitnih aktivnosti, pri čemu doprinosi realizaciji pozitivnih promena kod korisnika i društva u celini, potencirajući na taj način ispunjenje misije neprofitnih organizacija. Takođe, oslanjajući se posebno na teorijska istraživanja, može se zaključiti da su mogućnosti društvenog marketinga velike; može da se primenjuje u različitim sferama.

S druge strane, primetno je njegovo usko profilisanje i primena koja se svodi uglavnom na poboljšanje zdravlja ili zaštitu od povreda u okviru odabranih ciljnih segmenata, o čemu je govorio Kotler sa svojim saradnicima (Kotler et.al, 2002.) napominjući da su time umanjeni njegovi stvarni kapaciteti i vrednosti koje se mogu postići i u ostalim sferama poput zaštite životne sredine, uštede prirodnih resursa (vode, energije...), uključivanja pojedinaca u različita društvena zbivanja, ili podizanja svesti korporacija i pojedinaca o povećanoj odgovornosti prema marginalizovanim grupama ljudi... Izvesno je da je primena principa i tehnika društvenog marketinga moguća u različitim sferama i različitim okolnostima koje treba da dovedu do određenih pozitivnih promena, pa i onim koje su se desile u Japanu posle katastrofalnog zemljotresa 2011. godine i nuklearne katastrofe u Fukušimi. Društveni marketing mogao bi biti od pomoći u potenciranju korišćenja različitih elemenata zaštite, ili preventivnih mera, koje bi ublažile posledice od nepredvidljivih prirodnih katastrofa. Naročito na polju zabrane korišćenja nuklearne energije u korist obnovljivih izvora.

Usmeravanje poruka moguće je i ka dobrovoljcima za doniranje retkih krvnih grupa, ili aktuelno, veoma značajno, za doniranje organa. Izvesno je da su brojne mogućnosti kojima strategija društvenog marketinga plasiranjem raznovrsnih poruka odabranim ciljnim segmentima može da motiviše na promenu ponašanja koja bi dovela i do opštih društvenih promena. Imajući to u vidu, posebnu pažnju treba posvetiti kreiranju poruke, jer je, zapravo, kvalitet poruke i fokusiranost na ponudu koja se odnosi na najrazličitije probleme i najrazličitije sfere koje karakterišu određeni društveni segment od suštinske važnosti za ostvarenje ciljeva društvenog marketinga i neprofitnih organizacija u okviru kojih je taj koncept primenjen.

Promoteri strategije društvenog marketinga i začetnici društvenih inicijativa u postizanju društvenih promena, pored marketinških stručnjaka (kako pokazuje pregled literature), uglavnom su pripadnici različitih vladinih i nevladinih organizacija, udruženja i fondacija iz neprofitnog sektora. Ovakva zapažanja govore u prilog tvrdnje da koherentnost aktivnosti društvenog marketinga i neprofitnog, odnosno, vladinog sektora, značajno može da doprinese razvoju društva i postizanju pozitivnih promena koje vode i ka boljem, kvalitetnijem životu.

Nasuprot podrške ostvarenju misije, rezultat primene inicijativa društvenoga marketinga ogleda se u njihovoj boljoj reputaciji i pozicioniranosti na tržištu, što im olakšava prikupljanje sredstava za uspešno poslovanje. Iako strategija društvenog marketinga nesumnjivo doprinosi postizanju boljih performansi neprofitnih organizacija, njegova primena, mada veoma poželjna, još uvek je nedovoljna. Nažalost, kako pokazuju i rezultati empirijskog istraživanja, situacija u Srbiji je još lošija, jer je njegova primena sporadična, gotovo minorna. Razlozi su mnogobrojni, ali na prvom mestu treba spomenuti nedovoljnu upoznatost i sa samim pojmom, a potom i nepoznavanje i nediferenciranje društvenog marketinga od ostalih društvenih inicijativa koje se mogu prepoznati u aktivnostima komercijalnog marketinga. Citirajući teoretičara Lefebra, može se zaključiti sledeće:

„Značaj društvenog marketinga bio bi veći kada bi se preciznije definisalo njegovo polje, povećala obuka za stručnjake, sofisticiranije i bolje prilagodile tehnike istraživanja, omogućila veća finansijska sredstva, kao i sistemsko vrednovanje rezultata“ (Lefebvre, 1997).

Dakle, primena društvenog marketinga bila bi delotvornija, ako bi se motivisali donosioci odluka u neprofitnim organizacijama da prilikom formulisanja poslovnih strategija u kampanjama prošire oblasti interesovanja i da osim zdravstvenih determinanti uključe i ostale oblasti gde god je poželjan specifični oblik ponašanja, sa ciljem da se dostignu određene društvene promene. U tom kontekstu, potrebno je integrisati aktivnosti društvenog marketinga, neprofitnih organizacija i pristupe društvenim promenama, u čemu mogu pomoći i vladine institucije. Kao rezultat promovisanja pozitivnog ponašanja pojedinaca i društva u celini mogu se očekivati i pozitivni efekti na ostvarenje ekonomskih ciljeva, pri čemu bi se povećao kvalitet življenja, odnosno, standard života, što bi uticalo na smanjenje socijalne neravnoteže i na stvaranje pravednijeg i humanijeg društva sa ciljem dugoročne održivosti.

LITERATURA

- Andreasen, A. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. London and New Delhi: Sage publishers.
- Andreasen, A. (2003). The Life Trajectory of Social Marketing: Some Implikations. *Marketing Theory*, 3 (3), 293-303.
- Andreasen, A. (2002). Marketing: Social Marketing in the Social Change Market-place. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), 2-13.
- Andreasen, A. (editor). (2001). *Ethics in Social Marketing*. Washington, D.C.: Georgetown University Press.
- Andreasen, A. (1997). *Challenges for the Science and Practice of Social Marketing: Theoretical and practical perspectives*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Definition and Domain, *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, 108-14.
- Andreasen, A. & Kotler, P. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Pearson prentice hall.
- Bartels, R. (1976). *The history of Marketing Thought*. Ohio: Grid pub. Columbus.
- Basil, D. Z. & Wymer, W. W. (2007). *Social Marketing Advanced in Research and Theory*. New York: Routledge education.
- Burnett, J. J. (2007). *Nonprofit Marketing Best Practices*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Donovan, R. J. (1999). *Targeting Male Perpetrators of Intimate Partner Violence: Western Australia's Freedom from Fear Campaign*. Columbia: Vancouver BC University of British.
- Donovan, R. J. & Henley, N. (2010). *Social Marketing an International Perspective*. Cambridge: Cambridge University press.
- Donovan, R., Henley, N. (2003). *Social marketing: Principles and practice*. Melbourne: Ip Communication, Pty Limited.
- Donovan, R. J. & Neville, O. (1994). *Social Marketing and Population Interventions*. In R. K. Dishmane (Eds.) *Advances in Exercise Adherences* (pp. 249-290). Chicago Il: Human kinetics.
- Drucker, P. (2006). *Managing the Nonprofit Organization: Principles and Practices*. New York: Harper Collins publishers, Inc.
- Фигар, Н. (2010). Друштвена одговорност предузећа – од неприхватања до интегрисања у пословну стратегију. *Теме*, 34 (2), 569-84.
- Филиповић, В., Костић-Станковић, М. (2012). *Маркетинг Менаџмент*. Београд: Факултет организационих наука.
- Ивановић, М. (2007). *Позиционирање високошколског образовања имплементацијом Болоњских принципа (магистарски рад)*. Београд: Факултет организационих наука.
- Ивановић, М. (2011). *Стратегија друштвеног маркетинга у позиционирању непрофитних организација (докторска дисертација)*. Београд: Факултет организационих наука.
- Костић-Станковић, М. (2011). *Интегрисане пословне комуникације*. Београд: Факултет организационих наука.
- Костић-Станковић, М., Макајић-Николић, Д. & Слјепчевић, М. (2011). Planning of Social Corporate Responsibility Campaign. *Management*, 59, 15-27.
- Kotler, P. (2006). *Marketing menadžmet*. Beograd: Data status.
- Kotler, P. (2005). *FAQ's Marketing*. Singapore: Marshall Cavendish business.
- Kotler, P. (1979). Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations. *Journal of Marketing*, 43, 37-44.

- Kotler, P. & Zaltman, Gerard. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35 (3), 3–12.
- Kotler, P. & Lee, N. (2004). When it Comes to Gaining a Market Edge while Supporting a Social Cause, 'Corporate Social Marketing' Leads the Pack'. *Stanford Social Innovation Review*, March, 3, 14-23.
- Kotler, P. & Ned R. (1989). *Social marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free press.
- Kotler, P., Ned R., & Lee, N. (2008). *Socijalni marketing*. Beograd: Clio.
- Kotler, P, Ned R, & Lee, N. (2002) *Social marketing: Improving the quality of life*. London: Sage publications, Inc.
- Lefebvre, C. R. (1997). 25 Years of Social Marketing: Looking Back to the Future. *Social Marketing Quarterly*, III (3–4), 51–58.
- Sargeant, A. (1999). *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. Oxford: Oxford University press.
- Salamon, L. M., Anheir, H.K., List, R., Toepler, S., Sokolowski, W. S. and Associates. (1999). *Global Civil Society: Dimension of the Nonprofit Sector*. Baltimore: The John Hopkins Center for Civil Society Studies.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., McDermott, L. (2007). Health Education. *A Systematic Review of Social Marketing Effectiveness*, 107 (2), 126–191.
- Vaughn, R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*, 26 (1), 57-66.

Milka Ivanović, Belgrade Business School, Universities of Applied Sciences, Belgrade
 Milica Kostić Stanković, University of Belgrade, Faculty of Organizational Sciences, Belgrade
 Galjina Ognjanov, University of Belgrade, Faculty of Economics, Belgrade

SOCIAL MARKETING IN NONPROFIT ORGANISATIONS

Summary

The concept of social marketing closely corresponds with the mission of nonprofit organizations, so the logical conclusion is supported by the theoretical and empirical investigation, that the application of social marketing in nonprofit organizations is one way to overcome the health and social problems, primarily. It is certain that the implementation of social marketing in other non-profit activities in the different field, contribute to the implementation of positive changes for the user and society as a whole, thus emphasizing the mission of nonprofit organizations. Especially, relying on theoretical research, it can be concluded that there is a possibility of its potentially large effects, because it can be applied in various spheres, wherever unwanted behavior is identified that needs to be changed. All these examples contribute to the mission of nonprofit organizations, too.

It is obvious that the application of the principles and techniques of social marketing is possible in different areas and different circumstances that should lead to some positive changes, including those that occurred in Japan after the earthquake in 2011, and the nuclear disaster in the Fukushima. Social marketing could be helpful in emphasizing the use of different elements of care, or preventive measures that could mitigate the consequences of unpredictable natural disasters, especially in the field of prohibiting the use of nuclear energy in favor of renewable sources.

Message routing is also possible to the volunteers for donation of rare blood groups, or, currently very importantly, for organ donation. It is obvious that there are many opportunities of social marketing strategies, by placing various messages to selected target segments, which can motivate a change in behavior that would lead up to general social changes. With that in mind, special attention should be paid to creating the message, because, actually, the quality of the message and the focus on the offer, which refers to the various problems and the various spheres that characterize a particular social segment, is essential for achieving the objectives of social marketing and nonprofit organizations within which this concept is used.

Unlike asking for support to achieve a mission, the result of the application of social marketing initiatives is reflected in their better reputation and positioning on the market, which makes it easier to raise funds for a successful project. Although the strategy of social marketing undoubtedly contributes to better performance of nonprofit organizations, its application in this sector is highly desirable. Unfortunately, as shown by the results of empirical research, its implementation in Serbia is still scarce and insufficient. The reasons are numerous, but a major one is the lack of familiarity with this concept, as well as its identification with other social initiatives which can be recognized in the activities of commercial marketing.

Therefore, the application of social marketing would be more effective if motivating decision makers in nonprofit organizations when formulating business strategies in campaigns to expand areas of interest that in addition to the determinants of health include other areas wherever specific forms of behaviour are desired, in order to achieve certain social changes. In this context, it is necessary to integrate the activities of social marketing, nonprofit organizations and approaches to social change, wherever this could be helpful for the government institutions. As a result of promoting positive behaviour of individuals and society as a whole a positive effect on the achievement of economic goals can be expected, with the increased quality of life, i.e., standard of living, which would affect the reduction of social imbalances and create a more just and humane society, with the aim of achieving long-term sustainability.

