

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

UDK 339.138 : 061.2 (497.11)

Прегледни рад

Примљено: 11. 04. 2011.

Ревидирана верзија: 11. 08. 2012.

Милка Ивановић
Београдска пословна школа
Милица Костић Станковић
Универзитет у Београду
Факултет организационих наука
Гаљина Огњанов
Универзитет у Београду
Економски факултет
Београд

ДРУШТВЕНИ МАРКЕТИНГ У ПОСЛОВАЊУ НЕПРОФИТНИХ ОРГАНИЗАЦИЈА

Апстракт

Пословање непрофитног сектора у условима повећане конкуренције све је захтевније. Данас су непрофитне организације принуђене да се такмиче за фондове и/или волонтере, како би осигурале могућности за остварење мисије и опстанак на тржишту. Неопходност флексибилног понашања, у складу са захтевима тржишта, императив је који намеће и потребу примене маркетинга као стратешки важног питања за одрживи развој непрофитних субјеката. Постизање бољих перформанси биће једноставније уколико се интегришу приступи примене друштвеног маркетинга, а што може бити добра основа за креирање боље репутације и позиционирање. Имајући то у виду, као и чињеницу да непрофитне организације доприносе изградњи вредносних система у друштву и брину за његово опште добро, овај рад има за циљ да расветли и подстакне примену друштвеног маркетинга у непрофитним организацијама, истичући његов значај у пословању, могућност достизања бољих перформанси и веће шансе за приступ фондовима.

Кључне речи: непрофитне организације, друштвени маркетинг, пословање, боље перформансе, Србија

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

ДЕФИНИСАЊЕ УЛОГЕ НЕПРОФИТНИХ ОРГАНИЗАЦИЈА У ДРУШТВУ

Досадашња истраживања показују да су улога и значај непрофитних организација за развој друштва велики, јер су готово све њихове активности усмерене ка реализацији општекорисних друштвених циљева, при чему су веома посвећене решавању најразличитијих проблема појединаца и друштва уопште, а да притом не прибегавају профитним циљевима, што им даје потпуно нову димензију у односу на остала два сектора, јавни и профитни и стога би и требало да имају посебан третман. Котлер (Kotler, 1979) подсећа да је њихов профил тако и дефинисан да а priori теже ка социјално одговорном понашању и услужној оријентацији, што их, с друге стране, обавезује на поштовање изворних принципа.

Непрофитне организације имају важну улогу у готово сваком друштву, јер помажу милионима људи, широм света, у решавању најразличитијих проблема и тако доприносе остварењу социјалног благостања, потврђује Саргент (Sargeant, 1999). Заступајући интересе различитих групација, ове асоцијације штите основна људска права, решавају бројне проблеме из различитих сфера: социјалних, политичких, етничких, а брину и о заштити животне средине, природним

ресурсима и интересима заједнице. Такође, помажу здравство, образовање, културу; односно, задиру у готово све аспекте људског живота и рада (Drucker, 2006). Широка је лепеза услуга које пружају непрофитне организације у оквиру своје мисије, од бројних хуманих услуга, здравствених и образовних до социјалних (Andreasen & Kotler, 2008).

Истражујући њихове активности у различитим деловима света, познати теоретичар Саламон са својим сарадницима (Salamon, Anheir, List, Toepfer & Sokolowski, 1999) каже да су ове организације подједнако важне у земљама попут Велике Британије, Скандинавије, Северне Америке или Централне и Источне Европе. Њихов значај је потенциран чињеницом да уносе промене у животе појединаца и друштва, подстичући развој заједнице којој припадају. Говорећи о њиховој улози као о векторима промена, Дракер (Drucker, 2006) сматра да оне дају смисао модерном животу, подижући њихов значај на још виши ниво.

Несумњиво је да су непрофитне организације постале важан фактор стабилизације и социјалне равнотеже, помажући и у демократизацији друштва. Ова њихова улога посебно је потенцирана у земљама у транзицији попут Србије. Отуда њихово пословање у сложеном пословном амбијенту представља изазов за истраживање.

НЕОПХОДНОСТ МАРКЕТИНШКЕ ОРИЈЕНТАЦИЈЕ У ПОСЛОВАЊУ НЕПРОФИТНИХ ОРГАНИЗАЦИЈА

Још је седамдесетих година прошлог века постало јасно да су се непрофитне организације нашле пред додатним захтевима који су се односили на усклађивање и промену пословања. С друге стране, њихови финансијски проблеми бивали су све већи, јер су зависиле од донација које добијају од грађана и остала два сектора (Kotler, 1979), док је број приватних организација растао, па су се, послујући у веома комфорној и лежерној атмосфери, суочиле са бројним проблемима, при чему су морале додатно да се ангажују и такмиче на тржишту за придобијање корисника, с једне стране, али и за финансијска средства, која су им потребна за свакодневно пословање и испуњење мисије којој су посвећене. Поред тога, донедавно пословање у условима без конкуренције, а под патронатом државе, утицало је на њихову неинвентивност, што је за последицу имало снижену ефикасност и ефективност. Све те околности и повећани захтеви, условили су потребу за променом дотадашњег стила рада. Схватиле су да је неопходно да се оријентишу ка оним решењима која би им омогућила брже и сврсисходније остваривање бољих перформанси и конкурентност на тржишту. Отуда и примена маркетинга у њиховом пословању, постаје све чешћа тема теоретичара.

Говорећи у прилог нужности промене пословања и оријентације ка маркетингу, Котлер (Kotler, 1979) спомиње несигурну и проблематичну ефективност као кључни разлог. Све динамичније тржиште непрофитних организација излаже их новим захтевима, па Дракер (2006) указује на потребу адаптације, јер је дотадашње њихово „лежерно“ опхођење према сопственом окружењу превазиђено. Да би биле ефикасније и ефективније, али и због потребе да привуку стејкхолдере и осигурају фондове неопходне за испуњење социјалних и културних циљева, неопходно је да се окрену маркетиншким принципима, што може да им увећа шансе за постизање бољих финансијских резултата потребних за испуњење мисије (Drucker, 2006; Kotler, 2005).

Да би привукле пажњу, интересовање или бољу перцепцију, непрофитне организације су принуђене да понуде вредност коју ће њихови стејкхолдери препознати и оцењивати као вредност и доделити им финансијска средства. Такав реципроцитет у односима између стејкхолдера и непрофитних организација уноси феномен размене у пословање, што чини основу маркетинг концепта (Филиповић и Костић–Станковић, 2012).

Оправдавајући примену маркетинга у непрофитним организацијама, Барнет (Burnett, 2007) подсећа да је маркетинг као пословна функција на глобалном пољу већ стекла прилично искуство, неопходно да се премосте различитости које проистичу у бројним културама присутним на интернационалном тржишту, на ком послују и непрофитне организације. Посебно што њихови менаџери још немају довољно искуства, па им је потребна помоћ, коју исти аутор види управо у маркетингу и додаје: „Њима је потребно и знање (know-how) о другим културама и другим пословним процесима, ефективна комуникација и ефикасан дистрибутивни систем“ (Burnett, 2007).

Маркетинг концепт и одређена комбинација елемената маркетинг микса, свакако да им може помоћи да на једноставнији начин и ефикасније дефинишу своју улогу и потребе циљног тржишта, као и да унапреде активности и тако обезбеде и конкурентску одрживост, што ће им помоћи да ефикасније обављају и своју друштвену улогу (Ivanović, 2007).

Примена маркетинга у непрофитним организацијама заправо је стратешка одлука, па је избор одговарајуће стратегије, такође, питање којем треба посветити посебну пажњу. У том смислу Вауган (1986) подвлачи улогу чланова одбора, који доносе одлуке, али и улогу волонтера, зато што директно комуницирају са корисницима, при чему, њихова жеља да помогну у реализацији мисије треба да буде вешто усмеравана, што упућује на одлучујућу улогу менаџера у непрофитним организацијама.

На основу кратког теоријског прегледа извесно је да непрофитне организације треба да покажу више флексибилности, више сензитивности на захтеве из окружења, да своје пословање усклађују са њима, у чему им велику помоћ може пружити одабрани маркетинг концепт.

Развој и примена друштвеног маркетинга

С обзиром на резултате емпиријског истраживања који следе, као и на слабу упознатост испитаника са појмом друштвени маркетинг, у овом делу рада биће укратко објашњен поменути концепт.

Еволуција маркетинг филозофије заиста је фасцинантна и достигла је респектабилан ниво. Посебно укључивањем социјалне димензије, савремена маркетинг филозофија излази из оквира комерцијалног маркетинга, усмеравајући активности и ка општедруштвеним циљевима. Проширивањем улоге на промену понашања уз подршку социјалним и културним циљевима, нови концепт маркетинга добија атрибут друштвени. Овај термин први пут се појављује у раним радовима Котлера и Залтмана седамдесетих година прошлога века, када су пропагирали идеје, понашање и решење неког друштвеног проблема уз коришћење маркетинг техника и метода (Kotler & Zaltman, 1971). Нешто касније (1989) Котлер са својим сарадницима објављује књигу „Друштвени маркетинг“, у којој је он приказан као различита апликација у области опште маркетиншке теорије. Од тог периода овај концепт су примењивале различите групе, појединци или владине институције, руководећи се различитим циљевима, од планирања породице, енергетске конзервације, побољшања исхране, борбе против пушења и наркотика, превенције од алкохолизма, заштите животне средине, итд.

Проучавајући развој маркетинга, Донован и Хенли (Donovan & Henley, 2010) говоре и о много ранијим периодима примене друштвеног маркетинга препознајући његове елементе у извештајима о кампањама за ослобађање робова, још у древној Грчкој и Риму, као и у историјским приказима покушаја владиних институција да мобилишу јавно мишљење једнодневним указима, или да повремено едукују јавност на тему побољшања здравља. Проширене активности, које се везују за концепт друштвеног маркетинга, могу се препознати и у кампањама за планирање породице, организованим шездесетих година прошлога века (Harvey, 1990; Manoff, 1975; према: Andreassen, 2002), или, новијег датума, у напорима да се женска деца укључе у процес образовања у земљама у развоју (Stannard and Young, 1998; према: Andreassen, 2006). Овај нови концепт маркетинга има додатну улогу у охрабривању и промовисању здравог начина живота (конзумирање био органске хране и сл), или скретања пажње на штетност пушења и наркотика (Kotler, Ned, 1989).

С обзиром на бројне недоумице и дилеме које се јављају у пракси, као што показују резултати теоријског истраживања (потврђено емпиријским истраживањем), које се односе на разумевање и суштинску примену друштвеног маркетинга, потребно је истаћи да се ван контекста промене понашања не може говорити о овом маркетингу, о чему говори и Андреасен (Andreasen, 1994) истичући да су његови творитељи, Котлер и Залтман, усавршили овај концепт и од промоције идеја трансформисали га у активатора промене понашања. Следећи препоруке које су дали Котлер и сарадници, од агената промена се очекује да теже следећем: „да циљна група усвоји ново понашање, да коригује раније прихваћено понашање, да елиминира потенцијално понашање или да сасвим прекине са старим моделом понашања“ (Kotler, Ned & Lee, 2008).

Овај моћни концепт усмерава пажњу и ка организационој дисциплини и тако утиче на свест појединца да промени мишљење које је довело до нежељеног облика понашања са циљем да се трансформише у жељено, упућује на размишљање да се и друштвено понашање и активности могу квалитативно и делотворно мењати уз помоћ принципа и техника друштвеног маркетинга, што би омогућило да се створи таква социјална атмосфера која би могла да послужи као добар стимуланс за нове прогресивне идеје.

Други важан принцип друштвеног маркетинга јесте принцип добровољности. Неопходност добровољне одлуке при тежњи да се утиче на промену понашања код одабраног циљног сегмента, обавезује маркетиншке стручњаке да не врше притисак, нити да посежу за законским или економским мерама. Мада, у пракси, у неким ситуацијама, иницијативе друштвеног маркетинга могу бити потпомогнуте и другачијим приступима, па и законским (када се у кампањама за борбу против наркотика доносе закони о санкционисању оних који се баве трговином дрога,) или економским притисцима (увођење казни за бацање отпадака ван предвиђеног места, или примена финансијских казни за оне који не чисте снег испред својих зграда, односно, пословних објеката у зимском периоду), где је општи циљ остварење друштвене користи. У оваквим ситуацијама изузетно је важно да се посленици друштвеног маркетинга понашају етично и да не злоупотребљавају закон, вршећи притисак на циљну групу, јер је танка линија разграничења општих и посебних циљева који треба јасно да се дефинишу приликом планирања кампање, при чему треба водити рачуна и о поштовању једнакости и права на избор.

Синтагма друштвени маркетинг односи се, дакле, на апликацију маркетинг програма у решавању посебно социјалних проблема, уз промену нежељеног понашања сегментиране групе јавности. Користи које концепт друштвеног маркетинга доноси, како кажу Андреасен и Котлер (2003), односе се одабране циљне групе и друштво,

а не на маркетаре. Овакво гледиште заступа и Ротшилд (Rothchild, 2001; према: Andreasen, 2001, стр.17-38) говорећи о двоструком циљу: подстицање промена понашања и подржавање развоја окружења које је подложно променама.

*Профилисање идентитета друштвеног маркетинга
у односу на комерцијални*

Напори за профилисање идентитета друштвеног маркетинга и стварање респектабилног концепта трајали су дуги низ година. Анализирајући теоријска истраживања, извесно се може констатовати да је досадашња примена овог концепта најчешће присутна у области здравства и то у домену превенције од многих болести, као и то да је овај концепт имао доста отпора у свом еволутивном току. Чињеница је да је његова примена ван области здравства ретка (Stead, Gordon, Angus & McDermott, 2007) и да га ређе има у борби против насиља, за толеранцију, или у кампањама за заштиту животне средине.

Упркос одређеним проблемима, који су пратили његов развојни пут, концепт друштвени маркетинг је проширио свој делокруг, каже Андреасен (Andreasen, 2002). Интересовање за друштвени маркетинг је све веће и може се приметити и ван територија САД-а и Велике Британије, из којих је потекао, а у последње време посебно расте интересовање у Аустралији и на Новом Зеланду (Donovan & Neville 1994; Donovan, 1999). Ипак и поред оваквих примера и констатација, могло би се рећи да се развој друштвеног маркетинга одвија споро. Томе доприносе бројне нејасноће које се могу препознати у домену диверсификације његових домета, области и улоге у друштвеним променама (Andreasen, 2002). Упркос, сада већ, обимној литератури, практичним искуствима и постојећој инфраструктури у области друштвеног маркетинга, подсећа Андреасен (2003), има много неодговорних изазова које би требало ублажити, да би ова дисциплина достигла већи респект. Андреасен (2001), такође, скреће пажњу и на чињеницу да се у примени друштвеног маркетинга његови посленици често баве контроверзним производима¹ и услугама, или које нису добро схваћене (што је такође чест пример услед недовољне припремљености агената или непознавања одређене проблематике на коју се жели указати у кампањи). Поред тога, није редак случај да се у кампању инволвира и сензитивно пошање, као што је донација крви у ери AIDS-а, или злостављање деце у ери таблоидног јурнализма, што може са становишта етике да се подведе под кате-

¹ У домену друштвеног маркетинга, термин производ се односи на облик понашања који се супротставља нежељеном облику понашања одабране циљне групе (прим. аутора).

горију манипулативности, која баца сенку на репутацију друштвеног маркетинга. Поред тога, истиче Андреасен (2002), друштвени маркетинг се на социјалном пољу суочава и са проблемима системског приступа креирању промена, који се огледа у немотивисаности, латаргији и феномену стечених навика, при чему исти аутор нарочито истиче онај профил менаџера који не следи филозофију менаџмента и његове суштинске принципе (иновативност, ентузијазам, оријентацију ка бољој будућности и др). Управо је у томе и садржана предност усвајања концепта друштвеног маркетинга у непрофитним организацијама, јер је за њих карактеристичан напредни профил менаџера са елементима харизме и мотивационих фактора, као носећих у свим фазама функционисања институција, што није случај са менаџерима у профитном сектору.

Као менаџер Института за друштвени маркетинг, Андреасен (2002) је, у намери да се прошири његов делокруг и примена, установио приоритетни задатак: „идентификацију главних области проблема који утичу на ширу примену овог концепта“ и притом идентификовао следеће:

- „Виши менаџмент, услед некоришћења концепта друштвеног маркетинга, угрожава бренд (објашњење се налази у неразумевању суштине његовог концепта, посебно се то односи на кључне, утицајне људе);
- Недостатак публициитета који прати успешне случајеве из праксе (указује на потребу промоције успешних кампања);
- Ретко је укључен у програме као засебна научна дисциплина (најчешће се појављује у оквиру социјално оријентисаних маркетинг концепата и метода, при чему се недовољно разликује од осталих концепата са истом или сличном оријентацијом, али другачијим циљевима)“.

Посебно су видљиви проблеми конфузије и неразумевања у односу на друге концепте комерцијалног маркетинга који уважавају социјалне циљеве, као што су: непрофитни маркетинг, маркетинг са поводом и социјално одговорни маркетинг, а што угрожава његов напредак и учесталост примене у непрофитним организацијама.

Иако је Котлер (2006) разлику између поменутих концепата почео да прави од 1970, неразумевање је и даље присутно, чему доприноси и чињеница да и пословни маркетинг данас све чешће учествује у решавању социјалних циљева. Овде је важно истаћи да међу њима постоји суштинска разлика садржана у циљевима. Примарни циљеви пословног маркетинга јесу остварење финансијских резултата, међутим, циљеви друштвеног маркетинга се огледају у реализацији општедруштвене користи која у фокусу има и промену понашања. У корист бољег разумевања концепта друштвеног маркетинга, Котлер (2005) подсећа да треба разликовати маркетинг са поводом и

друштвено одговоран маркетинг (societal marketing) од друштвеног, наводећи да је примена друштвено одговорног концепта фокусирана на утицај маркетинга на друштвено благостање, с тим што је блиско повезан са стварањем брэнда у комерцијалном сектору. Оба помену-та концепта реализују се у контексту друштвено одговорних иницијатива са циљем да остваре сопствену корист (Dunovan & Henley, 2010), а друштвени маркетинг је, како га је још Котлер (2005) видео, алтернатива принуде, илегалних активности и образовања. Извесне сличности свакако постоје између поменутих концепата и друштвеног маркетинга (Andreasen, 2002), али њихове иницијативе и активности не припадају концепту друштвеног маркетинга.

Поменути маркетинг концепти фокусирани су на повећавање финансијских ефеката, а да би то остварили, окрећу се и решавању друштвених проблема, при чему се социјални циљеви сврставају у секундарне и потчињени су примарним профитним циљевима, што их суштински разликује од друштвеног маркетинга. У сваком случају не треба игнорисати користи које се остварују и применом корпоративних друштвено одговорних иницијатива у оквиру комерцијалних маркетинг концепата (Костић–Станковић, Макајић–Николић и Слијепчевић, 2011). Овакве иницијативе могу дати веома корисне резултате који ће довести и до реализације општедруштвених циљева, посебно ако се користе у синергији са владиним или непрофитним сектором (Kotler & Lee, 2004). Међутим, треба напоменути да никакве злоупотребе нису препоручљиве, јер могу значајно да умање репутацију пословног субјекта који их примењује. Као добар пример за изнету тврдњу може се навести тзв, негативни репутациони капитал (Фигар, 2010). У наведеном контексту, Фигар (2010, стр. 574) истиче:

„Негативан репутациони капитал се ствара и онда када предузеће редовно издваја за друштвену одговорност, чак и значајна средства, али је та активност од стејкхолдера оцењена као негативна. На пример, када предузеће издваја разноврсне ресурсе за филантропске активности, а затим само себе рекламира као филантропа. Компанија Филип Морис (Philip Morris) је 1999. издвојила у филантропске сврхе око 75 милиона \$, а затим је потрошила још око 100 милиона \$ рекламирајући себе као филантропа (Porter & Kramer, 2002, p.795). Јавност је негативно оценила овакво њено понашање.“

*Утицај друштвеног маркетинга на
пословање непрофитних организација*

Иако су критике, на тему ширења маркетинга изван профитног сектора, биле бројне и трају од самог почетка његове примене у непрофитном сектору (Bartels, 1974; Lack, 1974; према: Bartels, 1976),

концепт друштвеног маркетинга постао је необилазна тема у овом, суштински, друштвено оријентисаном сектору. Објашњавајући његову примену, Котлер и Ли (Kotler et al, 2004) кажу да је овај модел маркетинга први пут применила америчка влада и оне непрофитне организације које брину о здрављу људи и о животној средини када су организовале кампање за вакцинацију деце.

Непрофитне организације су, с обзиром на оријентацију ка кориснику, принуђене да буду стално конкурентно одрживе, што им намеће потребу примене маркетинга, који према Ротшилду (Rotchild, 2002; према: Andreasen, 2002) обезбеђује најбољу комбинацију ефикасности, ефективности и етичности, јер оставља могућност избора, при чему се избор заснива на евалуацији расположивих могућности. Посматрано у контексту примене друштвеног маркетинга у непрофитним организацијама, ова тврдња се чини оправданом, јер иде у прилог корисности коју могу остварити подједнако непрофитни субјекти и појединци, укључујући и користи заједнице у којој делују. Стога, Котлер и сарадници (Kotler et al, 2002), предлажу примену стандардне методологије истраживања, маркетинг сегментације и маркетинг микса, својствених класичном маркетингу, да би се достигла жељена промена понашања, а тиме и остварили бољи резултати.

Успешност кампање промене понашања предвођене стратегијом друштвеног маркетинга, битно зависи од примене приступа стратешког маркетиншког планирања који предвиђа следеће: анализу ситуације и проблема који су довели до нежељеног облика понашања, избор сегментиране групе јавности, утврђивање циљева који треба да доведу до промене понашања, идентификовање препрека за промену и користи које се могу постићи уколико дође до жељене промене понашања, развој стратегије маркетинг микса која ће довести до нивоа да се превазиђу претпостављене препреке и максимизирају потенцијалне користи. Први и најважнији корак у примени стратегије друштвеног маркетинга у непрофитним организацијама представља, дакле, истраживање на основу којег се агенти друштвеног маркетинга детаљно информишу о сегментираној групи јавности, о њиховим обичајима, навикама, окружењу у којем је усвојено маркирано нежељено понашање, као и о могућностима за његову евентуалну промену. Ефикасност стратегије битно зависи од расположивих информација, стога су важни и комуникациони алати који се користе за ту сврху. У том контексту друштвени маркетинг треба посматрати и као комбинацију економских, комуникативних и едукативних стратегија, како препоручује Котлер са својим сарадницима (Kotler et al, 2008).

Важно је констатовати да није свака активност маркетинга примењена у непрофитном сектору са циљем промене понашања истовремено друштвени маркетинг. О томе је говорио Андреасен (1997). Он каже да је погрешно коришћење синтагме друштвени

маркетинг често присутно, као и погрешно тумачење неких његових активности, стога напомиње да то није ни едукација нити пропаганда. Не значи да се примењује друштвени маркетинг, уколико неко само информише јавност о покушајима промене неких основних вредности. Како истиче аутор, ти напори свакако јесу корисни, али не припадају друштвеном маркетингу, већ претходе његовом концепту или су само његов део. Иако су комуникационе вештине често у жижи програма друштвеног маркетинга (Костић–Станковић, 2011), друштвени маркетинг је више од саме комуникације (Andreasen, 1997). Оваква запажања и искуства у примени друштвеног маркетинга упућују на потребу постојања високог професионализма и едукације о том концепту, његовој природи и димензијама, да би се применила правилна методологија истраживања која треба да претходи планираној кампањи.

С обзиром на то да је друштвени маркетинг претрпео одређене трансформације у односу на иницијални концепт и инволвира читав низ аспеката из друштвених области, социјалне политике и маркетинга, погодан је за лакше постизање циљева. У том контексту напредни теоретичари говоре о развоју модела тзв. МОА (акроним од енглеских речи: *motivation* – мотивација, *occasion* – прилике, *ability* – способности), као концептуалном оквиру за достизање социјалних промена (Rothschild, 1999; према: Basil & Wymer, 2007), о чему треба да воде рачуна они који примењују друштвени маркетинг у непрофитним организацијама, приликом спровођења кампање и истраживања. Оперативна димензија друштвеног маркетинга користи се за реализацију специфичних циљева понашања диверсификованих интересних група, у односу на различите проблеме. Овакав пример примене може се пронаћи још у почетном периоду ширења улоге маркетинга, када су се одређене маркетинг технике користиле, са циљем да се утиче на промену понашања корисника у кампањама за везивање појасева за време вожње, или за донацију крви (Andreasen, 1994). Андреасен говори и о стратешкој димензији друштвеног маркетинга, која је у функцији стратешког менаџмента и нарочито се примењује при креирању политике и стратешког развоја, са циљем да утиче на делотворност развојне политике и стратегије која може непрофитним организацијама донети користи у смислу бољих резултата и боље репутације, а тиме и довести до конкурентске предности у односу на могућност пуњења фондова и обезбеђивања сигурнијих економских услова неопходних за испуњење мисије.

Приметно је да виши менаџмент још увек не уважава довољно концепт друштвеног маркетинга, што се огледа у његовој слабијој примени. Овај феномен су истраживали и теоретичари, као што су Карол, Крејро и Самјуелс (Carroll, Craigo & Samuels, 2000; према: Andreasen, 2002). Значајно је, такође, истаћи и то да многи руководи-

оци непрофитних организација, као и владиних институција, још увек немају довољно сазнања о друштвеном маркетингу, нити развијену свест о његовим потенцијалима за достизање великих друштвених промена (Andreasen, 2002), што му, свакако, умањује опсег деловања и примену која још није достигла свој пуни смисао.

Капацитети друштвеног маркетинга, иако много већи, још увек нису довољно искоришћени и у том смислу би требало подстицати све кампање које могу довести до omasовљења социјалних иницијатива и које би довеле и до позитивних заокрета у процесу демократизације и хуманизације друштва, што је посебно важно за земље у транзицији.

*ПРИМЕНА ДРУШТВЕНОГ МАРКЕТИНГА
У ПОСЛОВАЊУ НЕПРОФИТНИХ ОРГАНИЗАЦИЈА
У СРБИЈИ (ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ)*

На основу приказа теоријског истраживања дошло се до сазнања да је непрофитни сектор важан чинилац у развоју савременог друштва и да стога треба да има посебан третман. Такође, приметна је и све већа улога друштвеног маркетинга у пословању непрофитних организација, мада још увек овај концепт није развијен до оптималног нивоа. Поменути концепт користи се као један од начина да се превазиђу све већи социјални проблеми, присутни у готово свим друштвима, као и да се достигну жељене позитивне промене, што је иманентно мисији непрофитних организација. Полазећи од такве тврдње, аутори у кохезивности циљева и синергетским активностима друштвеног маркетинга и непрофитних организација виде повећану могућност за остварење мисије непрофитних организација, што би допринело унапређењу њихове репутације, која је, када је реч о српском тржишту, крхка и самим тим угрожена. Поред тога, позитивни ефекти се могу огледати и у повећаним могућностима за финансирање, при чему се не доводи у питање реализација њихове мисије, а с друге стране, подстичу се позитивне активности и промене у друштву, смањује социјална неравнотежа, а остварује, преко потребна, већа хуманизација друштва.

У оквиру истраживања утицаја друштвеног маркетинга на развој и позиционирање непрофитних организација у Србији, спроведено је и емпиријско истраживање у периоду фебруар–мај 2010. (Ивановић, 2011). Аутор истраживања је, уважавајући поменуте аспекте, покушао да направи пресек стања о специфичностима, активности и позиционирању непрофитних организација на простору Републике Србије у контексту развоја модерног друштва. Такође, циљ овога истраживања био је да се утврди утицај стратегије друштвеног маркетинга на ефикасност и ефективност непрофитних организација,

као и на остваривање бољих перформанси. Конципирани упитник сачињен је за циљну групу: непрофитне организације активне на територији Србије (репрезентативни узорак 200; узорак је биран на основу њихових области деловања, при чему се водило рачуна о реципроцитету и покривености свих области које су предмет њиховог рада). Примењена метода истраживања била је анкетање одабраних циљних група, а као инструмент је коришћен анкетни упитник. Интервју са представницима поменуте циљне групе обухваћене овим истраживањем обављен је путем телефона. Питања су била формулисана у форми отворених и затворених модела, при чему су примењене следеће форме: дихотомија, вишеструки избор, скала рангирања и Ликертова скала.

Структура анкетног упитника (чија ће одабрана група резултата бити приказана у овом раду), конципирана је у три групе питања (укупно 37). Категоризација је сачињена на основу тематски актуелних чињеница и активности, тврдњи, мишљења и понашања.

Неки од циљева емпиријског истраживања дефинисани су на следећи начин:

- Утврдити динамику развоја непрофитних организација у Србији;
- Дефинисати области њихових активности;
- Дефинисати циљне групе;
- Установити изворе финансирања;
- Детерминисати позиционирање непрофитних организација;
- Установити опредељеност ка квалитету услуга;
- Одредити ниво заступљености маркетиншке оријентације и стратегије друштвеног маркетинга;
- Приказати утицај стратегије друштвеног маркетинга на ефикасност и ефективност, као и на позиционирање непрофитних организација;
- Указати на важност етичног пословног понашања, успостављања организационе културе и културе квалитета.

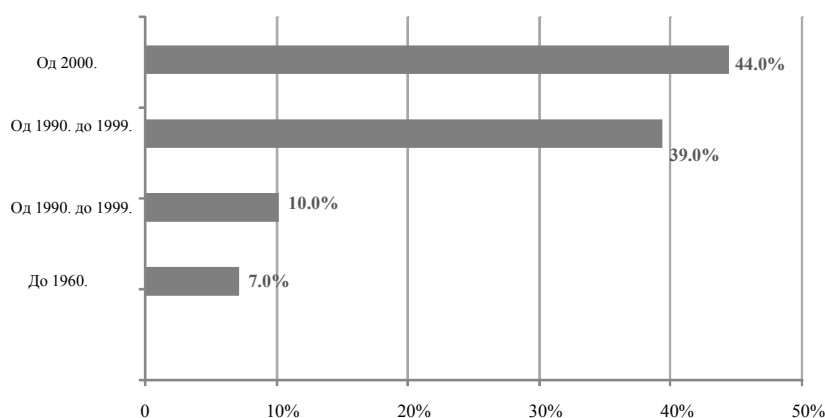
Хипотезе, које су се односиле на примену друштвеног маркетинга, јесу:

- *Концепт друштвеног маркетинга је недовољно познат у области пословања непрофитних организација;*
- *Концепт друштвеног маркетинга није довољно примењиван у пословању непрофитних организација у Србији;*
- *Концепт друштвеног маркетинга доприноси ефикасности и ефективности непрофитних организација.*

На основу секундарних извора истраживања дошло се до закључка да је улога непрофитних организација у развоју друштва значајна, као и да је њихова одговарајућа позиционираност, у односу на остала два сегмента, јавни и профитни, битна за развој друштва, што

говори у прилог постављених хипотеза. Резултати емпиријског истраживања, спроведеног у Србији, указују на то да је њихов развој у заостатку у односу на остали део света, јер је проширење делокруга непрофитних организација каснило, то јест поклапа се са развојем процеса демократизације.

Као што се може видети на Графикону 1, велики број анкетираних организација (39%) основано је после 1990. год, док највећи број организација (44%) почетак својих активности бележи после 2000. године, што је у поређењу са земљама у транзицији заостатак од десетак година, а са осталим делом Европе, око двадесет и више. Један од разлога за касни развој може се пронаћи и у свеукупној политичкој атмосфери која је била неповољна за ширење плурализма и демократије, познатој по чињеници да је бивша држава настојала да има кључну улогу у свим областима рада и деловања, при чему је улога непрофитних организација била сужена, па чак и маргинализована.



Графикон 1. Почетак рада непрофитних организација у Србији

Graph 1. Establishment of non-profit organizations in Serbia

У оквиру питања које се односило на области интересовања и активности које спроводе непрофитне организације, испитаницима је понуђено 15 модалитета. Испитаници су заокруживали онај модалитет који се подудара или је максимално приближан њиховим интересовањима и активностима. Показало се да су најзаступљеније области: социјално-хуманитарна, образовање и истраживање, култура и уметност, животна средина. Резултати су приказани у табели 1.

Табела 1. Области деловања непрофитних организација у Србији

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

Области	Процент
Социјално-хуманитарна сфера	21.5
Образовање и истраживање	13.0
Култура и уметност	11.5
Животна средина	10.0
Људска права	8.0
Омладина и студенти	6.5
Здравствена заштита	6.5
Изградња и развој локалне заједнице	5.5
Пословни, професионални и струковни интереси	5.0
Међународне организације	3.0
Ширење културе мира и ненасиља	3.0
Законодавство, заступање и јавна политика (think thank)	2.0
Остало	4.5

Извори финансирања представљају важну област непрофитних организација, од које зависе многе активности и правовремено испуњење мисије. Поред тога, у српској јавности се често може чути мишљење да је непрофитни сектор под снажним утицајем страних структура, које значајно помажу њихове активности и тиме остварују право на сопствене интересе, па је веома значано имати конкретан податак о томе. Резултатима емпиријског истраживања показано је да би се могло издвојити осам најчешћих извора економске подршке, од чега код највећег броја непрофитних организација (59%) доминирају домаће донације, док се код само 7% непрофитних организација као доминантан извор финансирања наводе приходи од пројеката. Међународне донације заиста представљају доминантан извор финансирања, код чак 49,5% непрофитних организација (табела 2).

Табела 2. Степен доминантности одређених извора финансирања

Table 2. The degree of dominance of certain sources of funding

Извор финансирања	Процент
Домаће донације	59.0
Међународне донације	49.5
Влада и државни органи	49.0
Грађани и локална заједница	41.5
Спонзорства	34.0
Чланарине	22.0
Европска унија	19.0
Приходи од пројеката	7.0
Остало	3.5

Маркетиншка оријентација подразумева доношење одлука о активностима везаним за однос једне непрофитне организације према својим конкурентима на тржишту. С тим у вези сматра се значајним да се установи ниво професионализма и тржишне оријентације, важних са аспекта остваривања предности и позиционирања. Описујући своје циљеве и тежње да достигну конкурентску предност на тржишту, анкетирание непрофитне организације су на изречене тврдње углавном одговарале позитивно, чиме се показује висока свест непрофитних организација у Србији о потреби за позиционирањем на тржишту. Могућности одговора биле су следеће: 1 – уопште се не слажем; 2 – не слажем се; 3 – нити се слажем нити се не слажем; 4 – слажем се; 5 – у потпуности се слажем, а резултати су приказани у табели број 3.

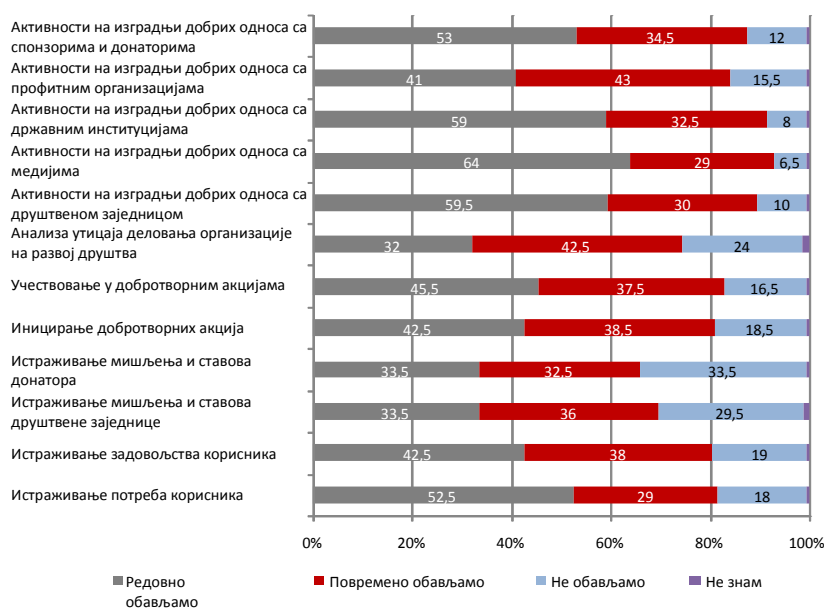
Табела 3. Тржишна оријентација непрофитних организација са аспекта конкурентности

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

Оријентација	Просек
Основни циљ је задовољство корисника	4.74
Брзо се реагује на промене и активности других организација	4.13
Редовно прикупљање информација о активностима осталих организација	4.09
Разликовање од других по квалитету услуга	4.57
Разликовање по повећаној одговорности према корисницима	4.57
Разликовање по повећаној одговорности према друштвеној заједници	4.47
Разликовање по повећаној одговорности према заштити животне средине	4.09

У контексту активности које усмеравају пословање непрофитних организација ка маркетиншкој оријентацији, а које су наведене на графикону 2, највећи број испитаника наводи да се све наведене тврдње барем делимично односе на њих. Међутим, међу њима се највише истичу оне тврдње које се тичу настојања организација да њихови корисници буду задовољни, као и да се од других разликују по квалитету услуга, по повећаној одговорности према корисницима и према друштвеној заједници. Оно што представља контрадикторност у ставовима испитаника јесте податак да већ на друго место стављају значај квалитета својих услуга, те да побољшањем квалите-

та настоје да достигну конкурентску предност, а са друге стране ни су имплементирали систем квалитета нити размишљају о томе (закључак је донет на основу резултата истог истраживања). Тиме се доводе у колизију њихови суштински принципи. Позната је чињеница да је проблем имплементације система квалитета и у складу са тим процедуралног и систематичног пословања веома изражен у пословању, како профитног тако и непрофитног сектора у Србији. Сагледавање и објашњење овога проблема, по мишљењу аутора овога чланка, огледа се у претераној лежерности, импровизацији и непрофесионализму, који одликују свеукупно пословање у Србији, укључујући и непрофитни сектор.



Графикон 2. Заступљеност маркетинских и активности односа с јавношћу

Graph 2. Representation of marketing and PR activities

Полазећи од тога да постоји слаба упознатост ширег циљног аудиторијума са појмом друштвени маркетинг, испитаницима су, након иницијалног захтева да учествују у испитивању, достављене основне карактеристике концепта друштвеног маркетинга, као и могућности и модели његове примене. И као што се и претпоставило, тек

након додатних појашњења концепта друштвеног маркетинга, испитаници су могли да разумеју постављена питања и да одговоре на њих. Овај показатељ, као и резултати одговора, говоре у прилог тврдњи да је концепт друштвеног маркетинга недовољно познат у круговима непрофитних организација, чиме се потврђује постављена прва хипотеза. Степен упознатости са појмом друштвеног маркетинга, који је констатован након разјашњења, приказан је у табели 4.

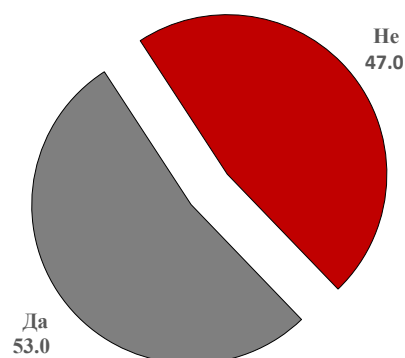
Табела 4. Степен упознатости са појмом друштвени маркетинг

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

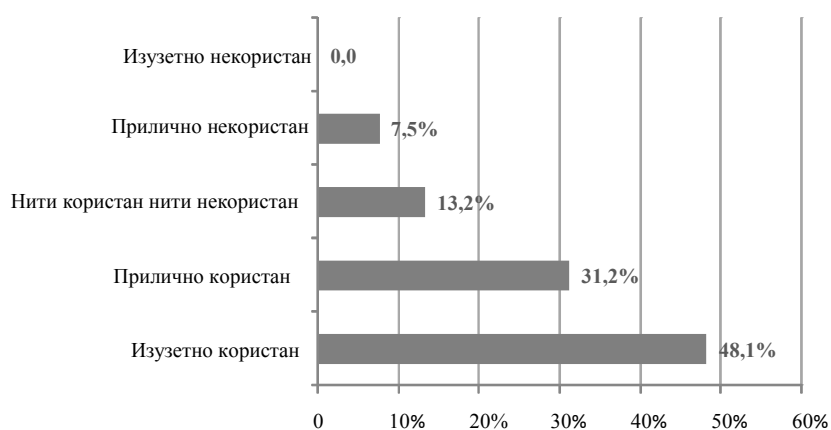
Упознатост	Процент
Да	46.5
Не	53.5

Следеће питање односило се на степен примене стратегије друштвеног маркетинга, при чему је нешто више од половине испитаника одговорило потврдно. Ради бољег разумевања потребно је напоменути да су потврдно одговорили на ово питање и они испитаници који нису били претходно упознати са поменутиим појмом, као и они који су неке своје активности сврставали у домен друштвеног маркетинга тек након додатног појашњења. С обзиром на то да у упитнику није било питање у вези са учесталошћу коришћења поменуте стратегије, чиме би показатељи о његовој ефикасности и ефективности били знатно егзактнији (претпоставка је да су показатељи осликавали потврду постављених хипотеза), то је на основу разговора у оквиру интервјуа стечен утисак о његовој спорадичној примени, што би упућивало на закључак да је концепт друштвеног маркетинга слабо примењиван. Такође, резултати одговора који су приказани на слици 1 говоре у прилог постављене друге хипотезе. Свакако, ова тврдња требало би да буде предмет даљих истраживања у области примене стратегије друштвеног маркетинга у непрофитним организацијама у Србији.

Тежећи основном циљу да се утврди ефективност стратегије друштвеног маркетинга, у предметном истраживању било је конципирано и питање које се односило на тај сегмент примене друштвеног маркетинга, у следећој форми: Оцените корисност примењеног концепта друштвеног маркетинга на скали од 1 – изузетно некористан до 5 – изузетно користан. Резултати су приказани на графикону 3.



Слика 1. Степен примене стратегије друштвеног маркетинга
 Picture 1. The degree of application of social marketing strategies



Графикон 3. Став о корисности стратегије друштвеног маркетинга
 Graph 3. The attitude of the benefits of social marketing strategies

У циљу да се утврди ефикасност концепта друштвеног маркетинга било је конципирано питање: „Ако сте користили стратегију друштвеног маркетинга, да ли сте постигли већу ефикасност у реализацији циљева?“. Резултати су приказани у табели 5.

Иако више од трећине укупних испитаника није могло да евалуира ефикасност и ефективност стратегије друштвеног маркетинга (нису је примећивали или нису мерили резултате), просечна оцена корисности показала је да испитаници сматрају да је овај концепт

ефикасан и прилично користан. Такав резултат упућује на потврду постављене хипотезе број три.

Табела 5. Ефикасност стратегије друштвеног маркетинга

Table 5. The effectiveness of social marketing strategies

Став о ефикасности	Процент
Да	60.4
Још нисмо мерили резултате, тек смо почели да користимо поменути стратегију	11.3
Не	2.8
Не знам	25.5

У оквиру групе питања која се односе на примену стратегије друштвеног маркетинга било је постављено и питање у вези са оценом задовољства постигнутим резултатима и актуелном позицираношћу као каузалном везом. Модалитети одговора дати су на следећи начин: 1 - потпуно незадовољан; 2 – незадовољан; 3 – нити незадовољан нити задовољан; 4 –задовољан; 5 – потпуно задовољан, а резултати су приказани у табели број 6.

Табела 6. Ниво задовољства досадашњим резултатима и позицираношћу

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

Ниво задовољства	Просек
Задовољство досадашњим резултатима	4.26
Задовољство позицираношћу	3.90

Посматрањем приказаних резултата, где је готово половина испитаника одговорила да сматра да је друштвени маркетинг изузетно користан за позиционирање и реализацију циљева непрофитне организације у којој раде, као и на основу осталих резултата приказаних у овом раду, те теоријског приказа, могуће је закључити да је потврђена и трећа основна хипотеза овог дела истраживања, а која се односи на значајну улогу коју може имати концепт друштвеног маркетинга за развој и позиционирање непрофитних организација.

Суштинска оријентација ка реализацији мисије значајно доприноси ефикасности и ефективности непрофитних организација, стицању репутације у јавности и коначно њиховој позицираности. У том смислу конципиране су тврдње за које је већина испитаника позитивно одговорила. Могућности одговора биле су следеће: 1 – уопште се не слажем; 2 – не слажем се; 3 – нити се слажем нити се не слажем; 4 – слажем се; 5 – у потпуности се слажем. Резултати

приказани у табели 7 показују да се највећи број непрофитних организација у Србији готово у потпуности слажу са понуђеним тврдњама, што улива значајну дозу оптимизма у вези са увођењем и даљим развојем концепта друштвеног маркетинга.

Табела 7. Опредељеност ка реализацији мисије и општедруштвеним користима

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

Стање у непрофитној организацији	Просек
Придаје се велики значај остварењу мисије	4.84
Придаје се велики значај побољшању квалитета	4.79
Велики значај се даје задовољењу потреба корисника	4.85
Сматра се да је унапређење квалитета предуслов за изградњу организационе културе, доброг имица и репутације у јавности	4.51
Сматра се да је остварење мисије веће уколико се користе интегративни концепти и методе друштвеног маркетинга	4.34
Сматра се да потенцирање личне и корпоративне одговорности може значајно утицати на промену система вредности у друштву	4.54
Сматра се да су организациона култура, имиц и репутација посебно значајне за њено позиционирање	4.51
Сматра се да је унапређење комуникације и односа с јавношћу значајно за промену ставова јавности и позиционирање	4.62
Сматра се да је развијање друштвене свести јавности битно за развој друштва и позиционирање непрофитних организација	4.67

Професионалност у примени маркетинга и развијању односа са свим циљним групама јавности, као и успостављању позитивног имица веома је значајна са аспекта остваривања пословних резултата непрофитних организација. На питање да ли се слажу да успешна организација треба да има одељења (секторе) за маркетинг и односе с јавношћу, готово три четвртине испитаника (74%) сматра да треба. Незнатан број њих се определило за само један од поменутих два сектора, док око 20% испитаника сматра да није неопходно имати ниједан од њих (табела 8). Овакви резултати указују на висок степен спремности за достизање професионализма и добре пословне праксе у непрофитним организацијама у Србији.

Табела 8. Став да успешна непрофитна организација треба да има одређене секторе

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

Одељење (сектор)	Процент
Одељење (сектор) за маркетинг	3.5
Одељење (сектор) за односе с јавношћу	2.0
И једно и друго	74.0
Није неопходно ни једно од њих	20.5

ЗАКЉУЧАК

Друштвени маркетинг је значајан концепт који се фокусира на друштвену праксу и политику са циљем повећања добробити читавог друштва, а неки теоретичари сматрају (Донован, 2003.) да је циљ свих активности у кампањама друштвеног маркетинга и да се изгради социјално праведније друштво. Овако посматран концепт друштвеног маркетинга блиско кореспондира са мисијом непрофитних организација, па је логичан закључак, који је поткрепљен и теоријским, а донекле и емпиријским истраживањем, да је примена друштвеног маркетинга у непрофитним организацијама један од начина за превазилажење здравствених и социјалних проблема, пре свега, али и осталих из сфере непрофитних активности, при чему доприноси реализацији позитивних промена код корисника и друштва у целини, потенцирајући на тај начин испуњење мисије непрофитних организација. Такође, ослањајући се посебно на теоријска истраживања, може се закључити да су могућности друштвеног маркетинга велике; може да се примењује у различитим сферама.

С друге стране, приметно је његово уско профилисање и примена која се своди углавном на побољшање здравља или заштиту од повреда у оквиру одабраних циљних сегмената, о чему је говорио Котлер са својим сарадницима (Kotler et.al, 2002.) напомињући да су тиме умањени његови стварни капацитети и вредности које се могу постићи и у осталим сферама попут заштите животне средине, уштеде природних ресурса (воде, енергије...), укључивања појединаца у различита друштвена збивања, или подизања свести корпорација и појединаца о повећаној одговорности према маргинализованим групама људи... Извесно је да је примена принципа и техника друштвеног маркетинга могућа у различитим сферама и различитим околностима које треба да доведу до одређених позитивних промена, па и оним које су се десиле у Јапану после катастрофалног земљотреса 2011. године и нуклеарне катастрофе у Фукушими. Друштвени маркетинг могао би бити од помоћи у потенцирању коришћења различитих елемената заштите, или превентивних мера, које би ублажиле последице од непредвидљивих природних катастрофа. Нарочито на пољу забране коришћења нуклеарне енергије у корист обновљивих извора.

Усмеравање порука могуће је и ка добровољцима за донирање ретких крвних група, или актуелно, веома значајно, за донирање органа. Извесно је да су бројне могућности којима стратегија друштвеног маркетинга пласирањем разноврсних порука одабраним циљним сегментима може да мотивише на промену понашања која би довела и до општих друштвених промена. Имајући то у виду, посебну пажњу треба посветити креирању поруке, јер је, заправо, квалитет поруке и фокусираност на понуду која се односи на најразличитије проблеме и најразличитије сфере које карактеришу одређени друштвени сегмент од суштинске важности за остварење циљева друштвеног маркетинга и непрофитних организација у оквиру којих је тај концепт примењен.

Промотери стратегије друштвеног маркетинга и зачетници друштвених иницијатива у постизању друштвених промена, поред маркетиншких стручњака (како показује преглед литературе), углавном су припадници различитих владиних и невладиних организација, удружења и фондација из непрофитног сектора. Оваква запажања говоре у прилог тврдње да кохерентност активности друштвеног маркетинга и непрофитног, односно, владиног сектора, значајно може да допринесе развоју друштва и постизању позитивних промена које воде и ка бољем, квалитетнијем животу.

Насупрот подршке остварењу мисије, резултат примене иницијатива друштвеног маркетинга огледа се у њиховој бољој репутацији и позиционирању на тржишту, што им олакшава прикупљање средстава за успешно пословање. Иако стратегија друштвеног маркетинга несумњиво доприноси постизању бољих перформанси непрофитних организација, његова примена, мада веома пожељна, још увек је недовољна. Нажалост, како показују и резултати емпиријског истраживања, ситуација у Србији је још лошија, јер је његова примена спорадична, готово минорна. Разлози су многобројни, али на првом месту треба споменути недовољну упознатост и са самим појмом, а потом и непознавање и недиференцирање друштвеног маркетинга од осталих друштвених иницијатива које се могу препознати у активностима комерцијалног маркетинга. Цитирајући теоретичара Лефебра, може се закључити следеће:

„Значај друштвеног маркетинга био би већи када би се прецизније дефинисало његово поље, повећала обука за стручњаке, софистицираније и боље прилагодиле технике истраживања, омогућила већа финансијска средства, као и системско вредновање резултата“ (Lefebvre, 1997).

Дакле, примена друштвеног маркетинга била би делотворнија, ако би се мотивисали доносиоци одлука у непрофитним организацијама да приликом формулисања пословних стратегија у кампањама прошире области интересовања и да осим здравствених детерминан-

ти укључе и остале области где год је пожељан специфични облик понашања, са циљем да се достигну одређене друштвене промене. У том контексту, потребно је интегрисати активности друштвеног маркетинга, непрофитних организација и приступе друштвеним променама, у чему могу помоћи и владине институције. Као резултат промовисања позитивног понашања појединаца и друштва у целини могу се очекивати и позитивни ефекти на остварење економских циљева, при чему би се повећао квалитет живљења, односно, стандард живота, што би утицало на смањење социјалне неравнотеже и на стварање праведнијег и хуманијег друштва са циљем дугорочне одрживости.

ЛИТЕРАТУРА

- 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 Implications. *Marketing Theory*, 3 (3), 293-303.
- Andreasen, A. (2002). Marketing: Social Marketing in the Social Change Marketplace. *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. Dishman (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. & Слијепчевић, 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 Revisted. *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

Resume

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 organiza-

tions 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.