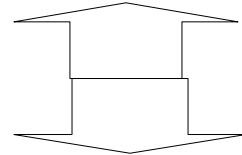
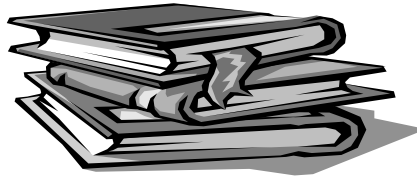


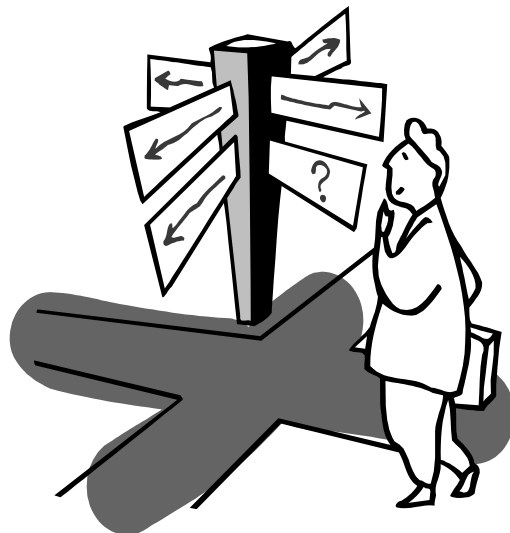
Predavač: Prof. dr. Jurica Pavičić

MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA

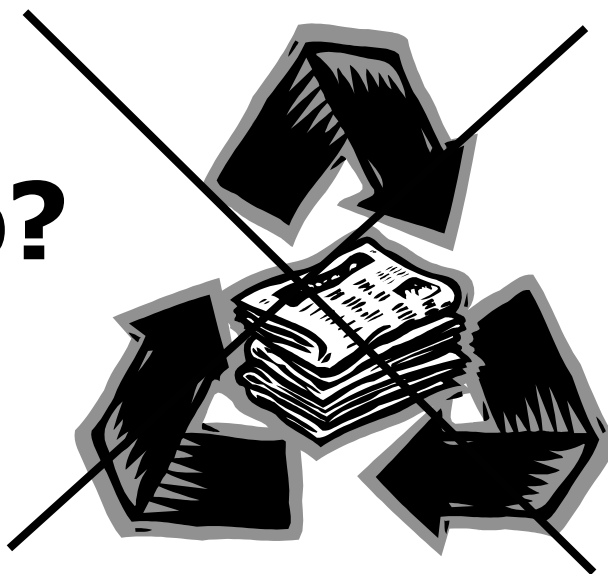


Zagreb, prosinac 2007.

Zašto?



Kako?



**TRI MOGUĆA POLAZIŠTA U PERCIPIRANJU
VAŽNOSTI IZUČAVANJA MARKETINGA
NEPROFITNIH ORGANIZACIJA:**

- 1. S aspekta aktivnosti/djelovanja neke konkretne neprofitne organizacije**
- 2. S aspekta bilo koje organizacije/pojedinca koji stalno ili povremeno kontaktiraju s neprofitnim organizacijama**
- 3. S aspekta studenta PDS-a koji želi polagati ispit**

Neprofitne organizacije?

.....organizacije koje nastoje ostvarivati neki određeni društveni/javni interes, ali im osnovna svrha postojanja nije ostvarivanje profita smatraju se "**neprofitnim organizacijama**"

Pitanja, pitanja, pitanja, pitanja, pitanja.....

- Kako se klasificiraju neprofitne organizacije?
- Što je to marketing neprofitnih organizacija i koje su koristi od njegove primjene?
- Kome je usmjeren?
- Kako se provodi?

Klasifikacija neprofitnih organizacija.....

OSNOVNE NEPROFITNE ORGANIZACIJE/DJELATNOSTI/AKTIVNOSTI

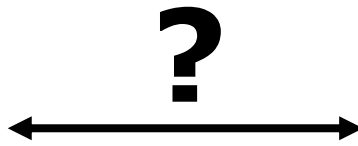
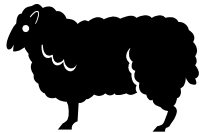
- * humanitarne organizacije
- * vjerske institucije
- * znanstveno-istraživačke institucije
- * obrazovne i odgojne institucije
- * institucije za zdravstvenu i socijalnu zaštitu
- * institucije kulture i umjetnosti
- * sportske organizacije
- * političke organizacije i sindikati
- * pokreti, udruženja i ideje

ISHODIŠNO SRODNE NEPROFITNE ORGANIZACIJE/DJELATNOSTI/AKTIVNOSTI

- * država i državne institucije

Marketing neprofitnih organizacija – osnovne odrednice.....

- Crna ovca
- 1997.



Karakteristike marketinških aktivnosti profitnih i neprofitnih organizacija.....

Profitna organizacija

***Primarno usmjerena ostvarivanju profita**

***Ciljne grupe:** kupci, dobavljači, posrednici, opća javnost, zaposleni

***Vrijednosti koje se razmjenjuju:** standardne i transparentne (proizvodi i usluge za novac i sl.)

Neprofitna organizacija

***Primarno usmjerena ostvarivanju društvene koristi**

***Ciljne grupe:** korisnici, donatori/financijeri, posrednici, zaposleni/volonteri

***Vrijednosti koje se razmjenjuju:** nestandardne i netransparentne

Koristi od primjene marketinga u neprofitnim organizacijama.....

- Identificiranje svih sudionika/ciljnih grupa u djelovanju organizacije i utvrđivanje njihovih potreba,
- Uspješnije zadovoljavanje utvrđenih potreba sudionika/ciljnih grupa
- Kvalitetnije osiguravanje resursa za djelovanje i osiguravanje financijske stabilnosti
- Osmišljavanje programa komunikacije organizacije s okruženjem

Sudionici u procesu marketinga.....

- Korisnici
- Donatori/financijeri
- Posrednici
- Zaposleni/volonteri
- ?????Javnost(i)?????

Provedba marketinga.....

- A) u sklopu planirane strategije marketinga
- B) kao sporadične, izdvojene i nepovezane aktivnosti usmjerene ostvarivanju kratkoročnih ciljeva

Zašto bi neka neprofitna organizacija trebala biti zainteresirana za marketing?

- a) Naglasak na mjerenje potreba i želja ciljnog tržišta**
- b) Poboljšanje efikasnosti**
- c) ?.....**



Glavni problemi NPO-a u Hrvatskoj:

- (ne)orijentiranost prema korisnicima - njihovo nepoznavanje**
-neredovito ispitivanje razine zadovoljstva korisnika i neprovođenje akcija kako bi se ono poboljšalo.....**

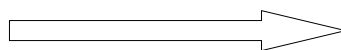
- (ne)orijentiranost prema konkurenciji
.....neredovito prikupljanje informacija o aktivnostima "konkurentskih ustanova", sporo reagiranje na promjene i akcije "konkurenata".....

- (ne)percipiranje dugoročne perspektive
.....odlučivanje na temelju tekućih problema, a ne na temelju razmatranja budućih okolnosti u kojima će ustanova djelovati.....

**- organizacijska (ne)kultura
.....(ne)nagrađivanje djelatnika
/volontera prema uspješnosti
rada ustanove i zadovoljstvu
korisnika.....**

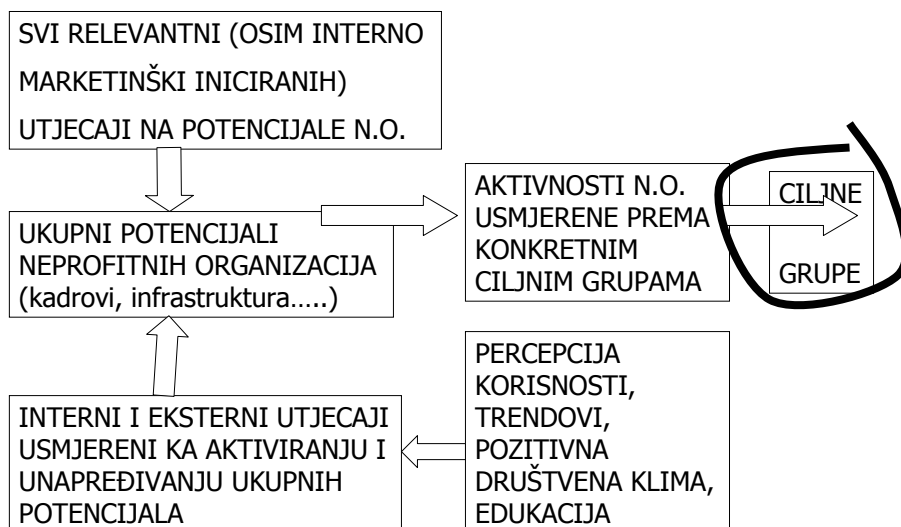
**Uspješnije aktiviranje marketinških
potencijala i njihova praktična primjena u
djelovanju NPO-a u Hrvatskoj ovise o
nekim preoduvjetima:**

- 1) rezultatima analize vanjskih i unutarnjih
činitelja (SWOT, PEST.....),**
- 2) percepciji korisnosti marketinga od strane
managera/lidera neprofitnih organizacija,**
- 3) trendovima u razvoju marketinga,**



- 4) stvaranju/postojanju pozitivne društvene klime,**
- 5) postojanju marketinške orijentacije i**
- 6) razvijanju opće i specijalizirane edukacije iz područja marketinga.**

Potencijali primjene marketinga i njihovo aktiviranje u sklopu aktiviranja ukupnih potencijala kojima raspolažu neprofitne organizacije



STRATEGIJA MARKETINGA?

Ciljna grupa +

Resursi +

Marketinški miks

TEORIJSKI MODEL PROCESA I FAZA U FORMULIRANJU TEMELJNE
STRATEGIJE MARKETINGA

1. Prikupljanje informacija

2. Analiza stanja

- vanjska analiza (analiza korisnika, donatora, eksterne javnosti,
analiza konkurencije)

- unutarnja analiza (izdvojena analiza zaposlenih/volontera,
analiza dosadašnjih rezultata)

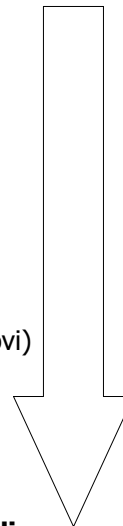
3. Analiza perspektiva (snage, slabosti, prilike, prijetnje, trendovi)

4. Utvrđivanje misije

5. Utvrđivanje ciljeva

6. Odabir strategije

**7. Uvođenje i primjena-kontrola i evaluacija-modifikacija ili
promjena**



1. Prikupljanje informacija

Orijentirano je na:

- korisnike (ciljne grupe),
- donatore (financijere),
- javnost (sve one koje se ne može svrstati u korisnike ili donatore) i
- organizacije (unutarnje ustrojstvo i odnosi)

Tip informacija i potencijalni izvori

- glavni trendovi u području u kojem organizacija djeluje,
- planovi i stavovi glavnih donatora (financijera),
- demografske promjene kod ciljne populacije,
- promjene u zakonskoj regulativi,
- financijski trendovi u proteklih pet godina,
- podaci o korisnicima i svim kompanijama/pojedincima s kojima se surađivalo,
- zadovoljstvo korisnika,
- pokazatelji kvalitete
- mogućnosti vezane uz buduće programe

**ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA U FUNKCIJI
PRIKUPLJANJA INFORMACIJA ZA
OBLIKOVANJE TEMELJNE STRATEGIJE
MARKETINGA.....**



FAZE PROCESA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

- 1. Utvrđivanje i analiza problema istraživanja,**
- 2. Oblikovanje istraživanja,**
- 3. Oblikovanje prikupljanja podataka,**
- 4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja,**
- 5. Izvještaj (prezentacija)**

FAKULTATIVNO

- 6. Pomoć vodstvu organizacije u razumijevanju i primjeni rezultata,**
- 7. Vrednovanje uspješnosti istraživanja i njegovog doprinosa oblikovanju strategije**

2. Analiza stanja

ANALIZA KORISNIKA

- segmentiranje,
- utvrđivanje specifičnosti potreba i motivacije homogenih grupa,
- utvrđivanje (ne)zadovoljenih potreba,
- analiza ponašanja pojedinih grupa

ANALIZA DONATORA (FINANCIJERA)

- Prikupljanje općih informacija (postojeći donatori i karakteristike već ostvarene suradnje i potencijalni donatori)
- Utvrđivanje osnovnih determinanti (demografske ili organizacijske karakteristike, motivacija za pružanje potpore, nužne prilagodbe specifičnostima svakog donatora, sudionici i proces donošenja odluka)
- Razrada mogućih konkretnih usmjerenih aktivnosti
- Oblikovanje i revidiranje banke podataka o donatorima

ANALIZA EKSTERNE JAVNOSTI

- utvrđivanje načelnih ciljeva organizacije vezanih uz javnost (povoljan ugled i imidž, pozitivan stav javnosti prema pitanjima važnim za organizaciju.....)
- utvrđivanje pojedinaca i organizacija koji su važni za organizaciju, a ne spadaju u kategoriju korisnika ili donatora/financijera
- utvrđivanje specifičnih ciljeva organizacije vezanih uz svakog izdvojenog pojedinca ili organizaciju koji predstavljaju javnost
- rangiranje i selektivni pristup pojedincima i organizacijama prema njihovoj važnosti
- provođenje analiza i korištenje rezultata u procesu oblikovanja strategije marketinga

ANALIZA KONKURENCIJE

- Utvrđivanje konkurenata (analiza potreba i zahtjeva korisnika, donatora i svih ostalih relevantnih sudionika, analiza percepcija i načina odlučivanja, analiza postojećih konkurenata, analiza potencijalnih konkurenata),
- Analiziranje "pet snaga" M. Portera (rivalitet među konkurentima, prijetnja ulaska novih konkurenata, pregovaračka moć dobavljača i korisnika, prijetnja supstituta)
- benchmarking
- usporedna SWOT analiza
- uklapanje rezultata u proces razvoja strategije

ANALIZA ZAPOSLENIH/VOLONTERA

- analiza sadašnjih potreba i zahtjeva organizacije za zaposlenima/volonterima,
- analiza potencijalnih potreba i zahtjeva organizacije za zaposlenima/volonterima,
- sagledavanje raspoloživih zaposlenih/volontera,
- utvrđivanje raskoraka između potreba i zahtjeva organizacije vezano uz zaposlene/volontere,
- utvrđivanje mogućnosti za smanjivanje ili uklanjanje raskoraka,

ANALIZA DOSADAŠNJIH REZULTATA

- analiza financijskih aspekata vlastitog djelovanja (strategije),
- analiza nefinancijskih aspekata vlastitog djelovanja (strategije),
- analiza sadašnjeg portfolija djelatnosti,
- izdvajanje uspješnih (perspektivnih) i neuspješnih (neperspektivnih) djelatnosti.

3. Analiza perspektiva

SWOT analiza

-osiguravanje relevantnih informacija o unutarnjim snagama i slabostima pojedinaca i organizacija iz dostupnih izvora unutar i izvan organizacije,

-Osiguravanje relevantnih informacija o vanjskim prilikama i prijetnjama s kojima se organizacija suočava (konkurencija, gospodarstvo, pravno i političko okružje.....),

-Uspoređivanje svih navedenih informacija kako bi se snage i prilike iskoristile, a slabosti i prijetnje uklonile ili umanjile.

Što analizirati?

-organizaciju ili pojedinca (organizacijski, kadrovski, financijski, tehnološki i drugi aspekti.....)

-Konkurenciju (brojnost, struktura, uzajamna supstitutivnost, društvena uloga, korisnici, donatori, mogućnosti suradnje.....)

-Ukupno okružje (.....)

-Korisnike (potrebe i želje, preferencije, prijašnja iskustva, motivacija.....)

Moguća kategorijalna razdioba pojedinih strateških karakteristika i odrednica sadašnjeg i budućeg djelovanja hipotetske neprofitne organizacije u provođenju SWOT analize:

S N A G E?

- kvalitetno i profesionalno vodstvo organizacije,
- Dobra organizacija djelovanja,
- Dobri odnosi s donatorima,
- Požrtvovnost i predanost zaposlenih i volontera,
- Dobar image u javnosti i široka potpora,
- Suradnja s poznatim osobama i javnim djelatnicima
-

SLABOSTI?

- neodgovarajuće praćenje potreba korisnika,
- Neuvažavanje trendova i promjena u okružju,
- Neodgovarajuća kadrovska ekipiranost,
- Neusklađenost pojedinih aktivnosti organizacije,
- Loš image u javnosti,
- Nesposobnost pojedinaca u organizaciji za obavljanje poslova koji su im povjereni,
- Neispunjavanje misije organizacije,
- Nezadovoljstvo zaposlenih/volontera,
-

PRILIKE?

- poboljšanje imagea u javnosti,
- Kadrovske i organizacijske promjene,
- Novonastale okolnosti u okružju,
- Novi kontakti s donatorima, korisnicima i javnošću,
- Proširivanje misije organizacije i pokretanje novih aktivnosti i programa,
- Usavršavanje zaposlenih/volontera,
- Poboljšavanje ukupne ekonomske situacije u okružju,
-

PRIJETNJE?

- pogoršavanje ukupne ekonomske situacije u okružju,
- Prestanak potrebe za djelovanjem organizacije,
- Negativan image donatora ili korisnika s kojima organizacija surađuje,
- Povećanje broja sličnih organizacija koje su usmjerene istim ili sličnim ciljnim grupama,
- Demografske promjene u okružju,
- Političke i vojne promjene u okružju,
- Nenaklonjenost vladinih, lokalnih i drugih važnih institucija,
-

PEST ANALIZA

- analiza političkih čimbenika (promjene u političkim odnosima, izbori.....),
- Analiza ekonomskih čimbenika (nezaposlenost, državni proračun, prosječna plaća.....),
- Analiza društvenih čimbenika (promjene u društvu, otuđenost, natalitet.....),
- Analiza tehnoloških čimbenika (komunikacije.....).

ANALIZA TRENDOVA

- povijesna analogija,
- Delfi tehnika,
- Korištenje modela,
- Planiranje scenarija



4. Utvrđivanje misije

Misija mora: odražavati sadašnju realnost i viziju (tko smo?, što i za koga radimo?, kuda idemo? Gdje želimo stići?) vodstva neprofitne organizacije o tome što organizacija nastoji ostvariti u dugoročnoj strateškoj perspektivi vezano uz: ostvarivanje temeljne svrhe postojanja, obuhvat i područja djelovanja, značajke razvoja, zajedničke vrijednosti djelatnika/volontera i ključne konkurentske prednosti.

Misija mora biti:

- Izvediva,**
- Motivirajuća,**
- Distinktivna (Miss),**

Izjava o misiji:

Javna "deklaracija" o trajnoj svrsi, jedinstvenosti i društvenoj ulozi neprofitne organizacije koja je namkijenjena svim njezinim djelatnicima/volonterima i ciljnim grupama (korisnicima, donatorima/financijerima i javnosti).

Izjava o misiji – slijed aktivnosti pri oblikovanju:

- Odabir sudionika u pripremi izjave,**
- Utvrđivanje konkretnih ciljnih grupa,**
- Osmišljavanje individualnih preliminarne nacrtu izjave,**
- Razmatranje individualnih preliminarne nacrtu izjave – ekstrahiranje elemenata i uređivanje,**
- Razmatranje izabrane izjave i**
- Eventualno redefiniranje misije.**

Izjava o misiji organizacije Jehovini svjedoci:

Jehovini svjedoci poznati su diljem svijeta po svojoj ustrajnosti govorenju ljudima posvuda o Jahvi i njegovu Kraljevstvu. Oni također imaju reputaciju ljudi koji se pridržavaju svojih uvjerenja usprkos svih suprotstavljanja, pa čak i smrti.

Izjava o misiji usmjerena je prema potencijalnim pripadnicima – vjerskim sljedbenicima kojima može poslužiti i kao prva preliminarna informacija o sadašnjim pripadnicima. Usmjerena je i prema sadašnjim pripadnicima zajednice budući da im na vrlo motivirajući način (dramatičnost, isticanje ustrajnosti i spremnosti na velika odricanja) eksplicitno ukazuje na izvjesne teškoće i žrtvovanje koje oni podnose na temelju svojih uvjerenja. Istodobno, implicitno pokazuje da je riječ o nečem vrijednom odricanja i žrtvovanja.

Izjava o misiji Uprave za prihode SAD-a (I.R.S.):

Svrha International Revenue Service-a je prikupljanje odgovarajućeg iznosa poreza na prihod uz najmanje troškove; služiti javnosti kontinuiranim poboljšanjem kvalitete naših proizvoda i usluga; i djelovati na način koji osigurava najviši stupanj povjerenja javnosti u naš integritet, učinkovitost i pravednost.

- Vrlo koncizno i nedvosmisleno je utvrđena osnovna djelatnost,
- Jasne su poruke upućene ciljnim grupama,
- Pokazuje se namjera da se ne zloupotrebljava položaj i ovlasti,
- Kvaliteta "proizvoda i usluga"????? (zabuna kod javnosti)

Je li marketing etičan?

-Marketing troši "javni" novac!?

-Marketinške aktivnosti su agresivne/nametljive!?

-Marketing je manipulativan!?

Analiza marketinškog miksa u neprofitnim organizacijama/djelatnostima

PROIZVOD?

CIJENA?

DISTRIBUCIJA?

PROMOCIJA?

?????

**2 TEMELJNA PITANJA KOD ODLUČIVANJA O
PROIZVODU:**

1.ŠTO JE TO PROIZVOD?

**2.KOJE SU NAJVAŽNIJE ODLUKE
VEZANE UZ PROIZVOD?**

**Neke važne "kategorije" kod
proizvoda**

a)Pojedinačni proizvod

b)Linija proizvoda

c)Životni ciklus proizvoda

3 "KONCEPTA" PROIZVODA

-OPIPLJIVI PROIZVOD

-razina kvalitete?

- stil (dizajn)?

- marka?

- pakiranje?

-BIT PROIZVODA

- UKUPAN PROIZVOD

GLAVNE ODLUKE O PROIZVODU

-Uvođenje novih proizvoda

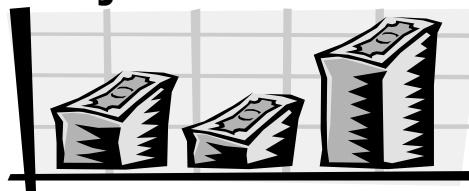
-Modificiranje postojećih proizvoda

-Eliminacija proizvoda

CIJENA

Određivanje cijene:

- prema troškovima
- prema potražnji
- prema konkurenciji



CJENOVNI CILJEVI?

- MAKSIMALIZACIJA PROFITA
- NADOKNADA TROŠKOVA
- POTICAJ "TRŽIŠTA"
- OBESHBRIVANJE TRŽIŠTA

RAZLOZI ZA UTVRĐIVANJE NISKE CIJENE

**-TRŽIŠTE JE JAKO OSJETLJIVO NA CIJENE,
ODNOSNO, MNOGO DODATNIH KUPACA ĆE
SE JAVLJATI AKO SU CIJENE NIŽE**

**-TROŠKOVI PO JEDINICI SU NIŽI AKO JE
PROIZVODA VIŠE**

**-NIŽA CIJENA OBESHABRUJE
KONKURENCIJU**

DISTRIBUCIJA

**Osnovni problemi vezani za donošenje
odluka o distribuciji:**

- Razina usluge korisnicima**
- Kvaliteta usluge korisnicima**
- Broj lokacija podružnica**
- Svrha i motiviranje korisnika**
- Korištenje marketinških, odnosno, poslovnih
usluga**

PROMOCIJA

Promocija je poseban oblik persuasivne komunikacije koji se sastoji od:

- Publiciteta**
- Oglašavanja**
- Osobnog kontakta (komunikacija, promatranje, pružanje usluga**
- Odnosa s javnošću**

OGLAŠAVANJE

- PRORAČUN**
- RAZVOJ KONCEPCIJE**
 - Odabir teme**
 - Odabir medija**

Teme:

-Racionalna (.....700 djece dnevno rađa se s prirođenim manama.....)

-Emocionalna (.....vaše sljedeće dijete može imati prirođenu manu.....)

-Moralna (.....Bog vas je učinio cijelim/cjelovitim, pomozite onima koji to nisu.....)

TAKOĐER, TREBA VODITI RAČUNA O:

- POŽELJNOSTI,**
- EKSKLUZIVNOSTI,**
- UVJERLJIVOSTI**
- IZBORU MEDIJA**

(a)Kako alocirati sredstva u pojedine kategorije medija

(b)Izbor posebnih medija unutar kategorije

Literatura:

Andreasen, A. R. i Kotler, P. (2003): Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Pavičić, J. (2003): Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Masmedia, Zagreb.

Meler, M. (1994): Društveni marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek.

Tkalac, A. i Pavičić, J. (2003): Nongovernmental Organizations and International Public Relations – poglavlje u: Sriramesh, K. i Vercic, D. (ur.): The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, str. 490-504.

Langer, J., Alfirevic, N. i Pavicic, J. (2005): Organizational Change in Transition Societies, Ashgate, Aldershot.