

DIRECȚII DE ACȚIUNE ÎN MARKETINGUL NON-PROFIT

PROF. UNIV. DR. NICOLAE AL. POP

ASE București,

E-mail: nicolae_al_pop@yahoo.com

LECT. UNIV. DRD. DORIN C. COITA

Universitatea din Oradea

E-mail: dorin.coita@rdslink.ro

Abstract:

In this work we described the nonprofit sector in Romanian society, we delimited it from institutional and business sectors and figured out some directions that nonprofit marketing should take into account.

1. Clarificări conceptuale

Pentru a înțelege sectorul non-profit și modul în care marketingul se aplică în acesta, este necesar să avem o viziune de ansamblu asupra societății. Societatea, viața socială în general, se prezintă ca un sistem social global structurat în subsisteme, care la rândul lor constituie sisteme de sine stătătoare cu structuri, mecanisme și funcții proprii.

Societatea modernă este mai mult decât un ansamblu de indivizi, ea se compune din organizații și alte forme organizate și relativ stabile realizate de indivizi în scopul satisfacerii nevoilor lor individuale, de grup, comunitare și naționale, profesionale și private, de instruire, de cunoaștere, de distracție etc.

Considerăm că ansamblul social este format din organizații care activează în trei mari sectoare: sectorul public, sectorul privat de afaceri și sectorul privat, neguvernamental și non-profit. O primă abordare a acestor sectoare se regăsește în **Tabelul 1**.

Tabelul 1. Sectoarele vieții sociale

Sectoarele vieții sociale	Tipuri de organizații	Interesul principal urmărit/ Scopul instituirii și funcționării lor	Resursele cele mai importante	Activități	Particularități manageriale și de marketing ale organizațiilor din sector
Primul sector-sectorul public	Instituții publice centrale și locale Executive, legislative și judecătorești Guvern, ministere, agenții guvernamentale, prefecturi, Consilii județene, locale, primării, instituții subsidiare	Instituirea și funcționarea statului și a comunităților Interesul național și public Ordinea și dreptatea socială Bunăstarea membrilor	<i>Autoritatea publică</i> - puterea de coerciție dată de lege și de instituțiile statului <i>Resurse financiare:</i> fonduri publice, bugete constituite din impozite, taxe în schimbul unor servicii administrative <i>Resurse umane:</i> funcționari publici-salariați	Stabilirea legilor, a regulilor societății, aplicarea lor și controlul respectării lor Decizii administrative Servicii publice	Structuri interne rigide, stabile, prevăzute prin regulamente interne greu de modificat
Al doilea sector-sectorul	Societăți comerciale Regii autonome Societăți naționale	Profitabilitatea: profitul și distribuirea sa	<i>Resurse financiare:</i> Capitalul social	Producția de bunuri și servicii Vânzarea lor pe	Studiate pe larg în managementul și marketingul

Sectoarele vieții sociale	Tipuri de organizații	Interesul principal urmărit/ Scopul instituirii și funcționării lor	Resursele cele mai importante	Activități	Particularități manageriale și de marketing ale organizațiilor din sector
privat de afaceri	Asociații familiale	către proprietari	inițial și emisiile ulterioare de acțiuni, Prețul nurilor și serviciilor vândute pe piață <i>Resurse umane:</i> manageri și personal salariat	pieță Vânzarea experienței de a face profit	pentru-profit
Sectorul al treilea	Organizații neguvernamentale: asociații, fundații și federații Asociații de proprietari și locatari; Sindicate; Partide politice Biserici și organizații religioase Cluburi și asociații sportive Camere de comerț și organizații patronale Vezi și Tabelul 2 de mai jos	Interesul nepatrimonial al membrilor Interesul unei categorii sociale din care membrii fac parte Interes general sau comunitar	<i>Resurse umane:</i> voluntari și salariați <i>Resurse financiare:</i> patrimoniu inițial, cotizații ale membrilor, fonduri caritabile, fonduri publice și private alocate pe bază de proiecte, prețul bunurilor și serviciilor vândute	Activități și servicii pentru membri și beneficiari; Realizarea și derularea proiectelor; Activități interne de socializare, instruire, pregătire, antrenare a membrilor și beneficiarilor Reprezentare, advocacy și lobby. Vezi și Tabelul 2 de mai jos	constrângerea non-distributivității profitului; bazate într-o mare măsură pe voluntariat; furnizează servicii unor beneficiari adesea neplătitori; dependența redusă de beneficiari ai serviciilor în achiziționarea resurselor financiare; preocupare pentru strângerea de fonduri; managementul este dominat în mare măsură de profesioniști ai activităților, nu de manageri de profesie. Structuri interne flexibile și volatile

Pentru a putea înțelege ce este definitoriu pentru o organizație nonprofit folosim cea mai larg recunoscută **definiție**. Ea este oferită de International Classification of Nonprofit Organizations* (ICNPO) și identifică cinci trăsături cheie pe care trebuie să le aibă o organizație pentru a putea fi inclusă în sectorul nonprofit: *să fie organizată într-un anumit grad*. Aceasta nu înseamnă neapărat să fie legal constituită cât să aibă o structură instituțională: documente privind structura internă, o relativă persistență a scopurilor, pentru a-i oferi o permanență organizațională; *Să fie privată adică separată instituțional de guvern*. Trebuie să fie „non-guvernamentală” în sensul de a fi separată structural de instrumentele folosite de autoritățile publice și să nu folosească capacitatea de influențare și constrângere a acestora; *Non-profit distribuitoare*: Organizația nu trebuie să ofere profit către cei care o dețin sau către conducători. *Autoconducere*: Organizația trebuie să aibă posibilitatea să își controleze propriile activități și să nu fie strâns controlată de vreun organism guvernamental sau vreo organizație de afaceri așa încât funcția ei esențială să fie parte a funcției acestor instituții; *Voluntariat*:

* ICNPO este o inițiativă a Proiectului John Hopkins de studiere a sectorului nonprofit în mai multe țări din lume

Organizația trebuie să aibă un procent semnificativ de participare voluntară atât în conducerea propriilor activități cât și în managementul ei operațional (membri voluntari ai comitetului de conducere). Calitatea de membru trebuie să nu fie impusă, deci acele organizații în care legea impune participarea vor fi excluse din această definiție. Unele din asociațiile profesionale care impun calitatea de membru pentru a putea practica o meserie sau a primi licență de practică sunt incluse uneori.

Sub incidența strictă a acestor reguli, cooperativele, grupurile pentru ajutor mutual vor fi excluse deoarece ele nu îndeplinesc cerința non-distributivității. Totuși, aceste organizații ca și multe altele sunt uneori incluse atunci când motivația profitului este subordonată preocupării principale pentru a oferi servicii de care să beneficieze comunitatea.

Particularități ale analizei organizațiilor din cel de-al treilea sector:

1. poate fi abordată din diverse perspective: economică, socială, organizațională, sociologică, politică;
2. eterogenitatea organizațiilor care compun acest sector (vezi Tabelul 2);
3. limite permeabile ale sectorului;
4. linia de demarcație între sectorul guvernamental și cel nonprofit este foarte estompată. Unele organizații cum ar fi spitale sau universități private deși sunt încorporate în sectorul nonprofit și sunt subiecte ale constrângerilor non-distribuției sunt atât de puternic influențate de guvern încât uneori, ar fi mai bine să fie considerate instituții guvernamentale. Similar, limita de demarcație între sectoarele privat și nonprofit nu este de loc simplu de stabilit. Unele organizații nonprofit sunt angajate în activități comerciale cum ar fi de exemplu cluburi sportive sau centre de sănătate și depind banii pe care îi încasează din taxe sau cotizații de la membri. Sunt și întreprinderi- organizații pentru profit care în numele responsabilității față de comunitate desfășoară acțiuni a căror scop nu este obținerea de profit și care sunt adesea în colaborare cu organizații nonprofit;
5. terminologie și concepte: majoritatea analiștilor sectorului definesc sectorul și organizațiile din sector în termeni negativi. Acest fel de definire ne forțează să ne gândim la profit atunci când analizăm organizațiile non-profit sau la guvern și instituțiile sale atunci când folosim termenul de organizație neguvernamentală. Referirea la organizațiile celui de-al treilea sector în acești termeni nu ajută în cunoașterea a ceea ce au ele specific;
6. dependența accentuată a sectorului de celelalte sectoare (de eficiența activităților instituțiilor publice, de legislație, de schimbările sociale cauzate de tranziție, de problemele partidelor politice, de resursele de finanțare publică, de politicile de responsabilitate socială ale organizațiilor de afaceri, și nu în ultimul rând de tradițiile socială existente în cadrul unei comunități).

2. Activități și instituții non-profit

O prezentare a activităților și instituțiilor care desfășoară aceste activități am realizat-o în tabelul 2.

Tabelul 2. Domenii, organizații și activități nonprofit

Domeniu	Organizațiile și activitățile care sunt incluse	Categoriile/ Exemple
Cultură și recreere:	include acele organizații și activități în general specializate în domeniul cultural și de recreere;	Cluburi de vacanță Cluburi ale practicanților unui sport, de ex. șah, golf Auto/ motocluburi Asociații turistice sau pentru practicarea unei forme de turism; de ex. turismul montan Teatre/ trupe de teatru/ dans/ Asociații corale /ansambluri folclorice Asociații culturale ale minorităților Cluburi/ asociații sportive Muze Grădini zoologice Acvarii/ delfinari/ planetarii
Educație și	include organizații și activități de	Școli/ licee/ facultăți/ universități

Domeniu	Organizațiile și activitățile care sunt incluse	Categoriile/ Exemple
cercetare:	administrare, furnizare, promovare și desfășurare sau de sprijin pentru servicii educaționale și de cercetare;	Asociații constituite în interes educațional, pentru promovarea educației unei categorii sociale sau a unei metode de educație Centre de cercetare Școli confesionale Consilii ale elevilor Organizații studentești/ asociații ale absolvenților
Sănătate:	include organizațiile care desfășoară activități în legătură cu îngrijirea sănătății, care furnizează atât servicii specializate cât și generale, care administrează sectorul de îngrijire a sănătății și furnizează sprijin pentru sănătate;	Spitale / clinici Asociații pentru furnizarea de servicii spitalicești/ ambulatoriu Asociația pentru sprijinul unei categorii de bolnavi cronic, de ex. Asociația părinților copiilor bolnavi de ... Organizații de îngrijire/ reabilitare a unor bolnavi Asociații care luptă pentru prevenirea unor boli, de ex. Asociația Română Anti Sida Organizații care oferă intervenții în situații de criză Organizații ale medicilor/ altor categorii de personal medical Organizații medicale internaționale de ex. Crucea Roșie/ Semilună Roșie
Servicii sociale:	include organizațiile și instituțiile care furnizează servicii sociale sau sunt orientate înspre a sprijini persoane, grupuri de persoane sau comunități;	Asociații ale persoanelor cu dizabilități Cămine sau adăposturi pentru nevoiași Organizații de sprijin copii/ pentru tineri/ pentru bătrâni/ Asociații pentru într-ajutorarea membrilor
Mediu:	includ acele organizații care promovează sau furnizează servicii pentru conservarea și protecția mediului, care vor să se reducă poluarea, furnizează servicii educaționale pentru protecția și sănătatea mediului și protecția animalelor;	Asociații ecologice Asociații speologice Asociații pentru protecția unui obiectiv natural sau a unei zone

Domeniu	Organizațiile și activitățile care sunt incluse	Categoriile/ Exemple
Dezvoltare umană și habitat:	include organizații care promovează programe și furnizează servicii pentru a ajuta la îmbunătățirea economică și socială a comunității, cu efecte în dezvoltarea umană;	Asociații de proprietari / locatari Asociații care promovează parteneriatul între orașe/ regiuni/ țări Asociații care promovează dezvoltarea unei comunități/ regiuni Asociații cetățenești sau de cultură civică Asociații care promovează (dezvoltarea unor) monumente
Lobby politic și legal:	include organizațiile și grupurile care acționează pentru protecția și promovarea drepturilor civile, urmăresc interesele unor grupuri sociale și politice, oferă servicii legale și promovează siguranța publică;	Partide politice Organizații care luptă pentru democrație sau consolidarea societății civile; de ex. APADOR CH, ProDemocrația, LADO Fundații ale partidelor politice sau care promovează o doctrină Asociații ale consumatorilor Asociații constituite pentru rezolvarea unei probleme juridice sau legale
Intermediari filantropici și voluntari:	include organizațiile filantropice și organizațiile care promovează caritatea și activitățile caritabile, inclusiv fundații care acordă de burse, granturi, care promovează voluntarismul și implicarea socială, inclusiv organizații care strâng fonduri;	Fundații caritabile Organizații redistribuitoare de resurse Centre de resurse Organizații/ Asociații pentru promovarea voluntariatului Asociații pentru integrarea în societate a delicvenților
Internaționale:	organizații care promovează înțelegerea culturală dintre popoarele din țări diferite și cu istorii diferite, de asemenea organizațiile care acordă asistență în caz de necesitate sau război și care promovează bunăstarea și dezvoltarea internațională;	Asociații de prietenie dintre două țări/ popoare Asociații care monitorizează țări și guverne De ex. Amnesty International Asociații pentru refugiați/ imigranți/ victime ale unor dezastre
Religie:	organizații care promovează credințele religioase, care administrează servicii și ritualuri religioase, aici se includ bisericile, moscheile, sinagogile, templele, seminariile, mănăstirile sau instituții religioase similare, organizațiile a căror activitate este în legătură cu acestea sau care sunt auxiliare ale acestor organizații;	Asociații religioase Asociații ale unei categorii aparținând unei religii, de ex. Asociația Studenților Creștini Biserici Mănăstiri Comunități religioase Organizații misionare/ evanghelice

Domeniu	Organizațiile și activitățile care sunt incluse	Categoriile/ Exemple
Organizații profesionale și de afaceri:	includ acele organizații care promovează reglementarea și respectarea intereselor de afaceri, profesionale sau de muncă	Asociații patronale Sindicate Asociații cu caracter social și științific (Asociația Română de Farmacologie) Asociații profesionale care normează un domeniu de activitate; de ex. Baroul de Avocați, Corpul Experților Contabili și a Contabililor Autorizați Camere de Comerț/ Industrie/ Agricultură/ Navigație

3. Particularități ale marketingului non-profit

Considerăm că în contextul non-profit, marketingul este o disciplină managerială, calitate în care promovează concepte generale de eficiență, competitivitate, cuantificarea eforturilor și a efectelor, etică, succes etc. Marketingul descrie, prescrie, tratează, abordează și fundamentează unele din activitățile organizației, mai ales cele referitoare la relația organizației cu piața, cu categoriile de public pe care le urmărește. De altfel, noțiunea de piață trebuie înțeleasă diferit în acest sector. Specific sectorului sunt categoriile multiple de public. Marketingul înlesnește realizarea schimburilor sociale, orientează atenția actorilor implicați dinspre interior (interesul propriu) pe termen scurt, înspre exterior (categoriile deservite) pe termen lung. În sfârșit, marketingul pune organizația într-un context relațional în care va furniza valoare pentru clienți și pentru alte categorii deservite sau cu care se află în relație și servește organizației prin aceea că este un instrument prin care achiziționează resurse necesare pentru funcționare: bani, oameni, materiale, informații, notorietate, recunoaștere publică.

Marketingul non-profit trebuie să țină cont de diversitatea mare a activităților și organizațiilor non-profit. Prima sarcină majoră a marketingului, cea de cunoaștere, trebuie să înceapă cu cunoașterea propriei organizații și a domeniului în care aceasta acționează. Activitățile în domeniul îngrijirii sănătății sunt desigur, diferite de cele ale unui club de turism.

Un alt concept specific al marketingului non-profit este noțiunea de piață. Vorbind despre orientarea spre piața a unei organizații trebuie să avem în vedere mai multe segmente de public decât în cazul organizațiilor de afaceri. Specialiștii menționează publicul de input (donatori, furnizori și regulatori), publicul intern (manageri, consiliu de administrație, personal angajat, voluntari), publicul intermediar (comercianți, agenți, facilitatori, firme de marketing) și publicul de output (clienți-beneficiari, activiști, mass media, public local, opinia publică generală), categoriile de public specifice fiecărei organizații non-profit.

Marketingul serviciilor și ideilor este un reper important în activitatea de marketing non-profit. Cele mai multe organizații non-profit oferă servicii sau „vând” idei. Marketingul intern și integrarea funcțiunii marketing non-profit cu cea de resurse umane și cea operațională sunt principii de bază în activitățile de marketing non-profit. Integrarea marketingului în organizație face dependentă coerența și eficiența eforturilor de marketing de coerența și fermitatea managementului organizației.

4. Direcții de acțiune a marketingului non-profit

Considerăm că pentru a se putea legitima în sector este necesară dezvoltarea în următoarele direcții:

1. La nivelul organizației

- A. Orientarea atenției organizației și membrilor ei în direcția de unde vin resursele
- B. Coeziunea internă și construirea unei culturi organizaționale bazate pe valori ale marketingului;
 - stabilirea misiunii organizației

- facilitarea translatării de la considerația că organizația este valoroasă și trebuie să fie apreciată de public pentru că există, la ideea că organizația trebuie să câștige respectul și aprecierea publică pentru a exista.

C. Planificarea strategică de marketing

- cunoașterea mediului și a dinamicii acestuia: într-un mediu economic și social dinamic, organizațiile trebuie să își revizuiască în permanență optica prin care membrii organizației se raportează la piață.
- auditul de marketing a organizației;
- identificarea categoriilor de public și dezvoltarea de strategii de abordare a lor.
- dezvoltarea de strategii de marketing intern în direcția angajaților și voluntarilor;
- construirea de sisteme informaționale și comunicaționale;

D. Eficiență în activitatea operațională

- construirea de rutine organizaționale în ceea ce privește activitatea organizației. Marketingul pune accent pe eficiența activităților, dar nu trebuie să militeze pentru a stopa unele activități, tradițional ineficiente. Lipsa activităților în organizație determină dispariția acelei organizații.

II. La nivelul sectorului

4.1 Delimitarea mai clară dintre marketingul non-profit și marketingul public sau marketingul social, politic, electoral, al ideilor, al serviciilor etc;

4.2 Dobândirea legitimității marketingului profesionist în sector prin:

- dezvoltarea și fundamentarea experimentarea unei teorii aplicative a marketingului non-profit;
- instruirea și formarea profesioniștilor sectorului non-profit;
- adaptarea teoriilor manageriale la specificul organizațiilor autohtone non-profit

4.3 Crearea unor structuri asociative profesionale care să promoveze modelele de bună practică în marketingul non-profit

4.4 Integrarea experienței internaționale ale organizațiilor care vin în România și care primesc vizite din partea organizațiilor românești.

Bibliografie:

1. Anthony, Robert N., Herzlinger, Regina E., *Management Control in Nonprofit Organization*, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, 1980
2. Băcanu, Bogdan *Management strategic*, Editura Teora, București, 1997;
3. Bryson, J. M., *Strategic Planning for Nonprofit Organizations*, San Francisco, Jossey-Bass 1995;
4. Florescu, Constantin Mălcomete, Petre, Pop, Al. Nicolae, *Marketing- Dictionar explicativ*, Editura Economică, București 2003
5. Coita, Dorin C., *Managementul organizațiilor nonprofit*, Editura Universității din Oradea, 2002
6. Drucker, Peter *Management: Tasks, Responsibilities, Practice*, Harper&Row Publishers, New York, 1974
7. Kotler, Philip, *Managementul marketingului*, Editura Teora, București, 1996
8. Kotler, Philip, Andreasen, Alan *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 4th Ed, Prentice Hall, 1992
9. Lazăr, Dumitru, *Bazele marketingului*, Casa Cărții de Știință, Cluj Napoca, 2002
10. Munteanu, V.A., *Marketing public*, Tipo Moldova, Iași, 2004
11. Olteanu, Valerică, *Marketingul serviciilor*, Editura Ecomar, Biucurești, 2003
12. Pop, Nicolae Al., *Marketing*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1996