

UDK 339.1: 316.7

Izvorni znanstveni članak

Primljeno: 04.10.1993.

Dr. MARCEL MELER,
Ekonomski fakultet Osijek

IMPLEMENTACIJA MARKETINGA DRUŠTVENIH DJELATNOSTI

Društveni marketing se sastoji od marketinga društvenih djelatnosti i ostalih područja društvenog marketinga, odnosno socijalnog marketinga (marketinga dobrotvornih i društveno korisnih akcija i organizacija), političkog marketinga, marketinga vjerskih institucija, marketinga ideja i osobnog marketing. Upravljanje marketingom društvenih djelatnosti se također, kao i u poslovnom marketingu, sastoji od planiranja, provedbe i kontrole. U radu se stoga navode temeljna načela planiranja, organizacije, provedbe i kontrole marketinga u subjektima društvenih djelatnosti.

* Rad predstavlja dio istraživačkih rezultata na projektu "Modeliranje poslovnog odlučivanja u društvenim djelatnostima", kojeg financira Ministarstvo znanosti Republike Hrvatske u razdoblju 1991-1993. godine".

Društveni marketing¹ u sebi uključuje marketing koji se ne odnosi na trgovačka društva, odnosno gospodarske subjekte. Dakle, on obuhvaća sve one subjekte koji ostvaruju bilo kakav proces razmjene, a koji nije obuhvaćen poslovnim marketingom. U fokusu društvenog marketinga su prema tome društvene djelatnosti (koje se još uvijek tako zovu i u važećoj klasifikaciji djelatnosti), ali i djelatnosti dobrotvornih organizacija i društava, političkih stranaka i pokreta, vjerskih institucija itd., koje na bilo koji način u kraćem ili duljem vremenskom razdoblju mogu doprinijeti većim ili manjim društvenim promjenama. Naime, dobrotvornost (filantropija) i dragovoljnost često mogu biti u fokusu društvenog marketinga. Posebice se to odnosi na politički marketing, marketing dobrotvornih akcija, te marketing vjerskih institucija.

Prema tome, budući da se u nas u Jedinstvenoj klasifikaciji djelatnosti posebno navode društvene djelatnosti, u okviru društvenog marketinga posebno promatramo i marketing društvenih djelatnosti. Ostala područja društvenog marketinga su tada, prije svega, socijalni marketing (marketing dobrotvornih i društveno korisnih akcija i organizacija), politički marketing, marketing vjerskih institucija, marketing ideja i osobni marketing.

Možemo, dakle, društveni marketing najjednostavnije definirati kao primjenu marketinga u procesu realizacije društvenih ciljeva koji kao temeljno ili pak izvedeno ishodište nemaju prvenstveno dobit, već zadovoljenje potreba koje pak imaju općedruštveni, ili socijalni karakter.

Društveni marketing se, prema prethodno izrečenom, može shvatiti na dva načina:

- a) kao marketing primijenjen u izvangospodarskim ("nonprofit") subjektima, odnosno subjektima društvenih djelatnosti, i
- b) kao marketing kojeg primjenjuje društvo, odnosno njegove institucije i asocijacije. I u prvom i u drugom slučaju riječ je o zadovoljavanju općih

¹ Ovaj rad se logički nastavlja na autorove članke: Osnovne postavke primjene marketinga u društvenim djelatnostima, časopis "Ekonomski vjesnik", br. 1, Osijek 1991, str. 31-37; Društveni marketing - realitet tržišno organiziranog gospodarstva, časopis "Ekonomski vjesnik", br. 1, Osijek 1992, str. 11-18; Osnovne postavke društvenog marketinga, časopis "Ekonomski vjesnik", br. 1, Osijek 1993, str. 25-32; što bi čitatelji trebali uvažiti.

društvenih potreba, te time, izravno ili pak neizravno, i zadovoljavanju potreba pojedinca.

Upravljanje marketingom društvenih djelatnosti se također, kao i u poslovnom marketingu, sastoji od planiranja, provedbe i kontrole. To znači da bi program subjekta društvenih djelatnosti bio stavljen valjano u svoju funkciju, pretpostavka je da se izradi po mogućnosti što je moguće cjelovitiji i detaljniji marketing-plan. Marketing-plan se, načelno, treba sastojati od sljedećih bitnih dijelova.²

1. Utvrđivanje marketing-situacije (identificiranje ciljnih usvojitelja i njihovih osobitosti, opće i posebne osobitosti datog okruženja - demografske, ekonomske, sociološke, političke, pravne, tehnološke, kulturne itd.)
2. Identifikacija mogućnosti i ograničenja (iskustva sa sličnim proizvodima, buduća očekivanja, osobitosti konkurencije, postojanje supstituta, utvrđivanje prioriteta, potrebni resursi i sl.),
3. Ciljevi koji se proizvodom žele ostvariti (specificiranje, mjerljivost ostvarivanja, dostižnost),
4. Predvidiva marketing-strategija (u odnosu na segmente ciljnih usvojitelja, predvidivi marketing-mix ili na utvrđeni marketing-proračun),
5. Programske akcije (što učiniti? kada učiniti? tko će to učiniti? koliko će to koštati?),
6. Proračun (na osnovi postavljenih ciljeva i/ili izvršene analize),
7. Kontrola (izvršitelja i ostvarivanja njihovih zadataka te kontrola pojedinih marketing-aktivnosti).

Iako se inkorporiranje marketinga u naše gospodarske tijekove javlja kao nužnost, potrebno je nedvojbeno uvažavati posebnosti u njegovoj primjeni na različitim područjima gospodarskog i izvangospodarskog života. To znači da je u svakom konkretnom slučaju marketing-instrumentarij nužno prilagoditi razini i strukturi razvijenosti pojedine djelatnosti u koju marketing apliciramo. Determinirajući čimbenici organizacije marketinga su mnogobrojni i raznovrsni, a na temelju njih moguće je postaviti vanjsku i unutarnju organizaciju poslovne funkcije marketinga, gdje prva predstavlja organizaciju marketinga na različitim razinama organiziranosti, a potonja organizaciju pojedinih marketing-djelatnosti.

Temeljni cilj postavljanja, odnosno projektiranja organizacije u subjektima društvenog marketinga, jest postizanje optimalnog organizacijskog modela koji će biti u funkciji definiranih srednjoročnih i dugoročnih ciljeva subjekta društvenog marketinga, a pritom udovoljavati kriterijima uspješnosti poslovanja, te tržišne pozicioniranosti. Pritom valja naglasiti da organizacijsko strukturiranje subjekta društvenih djelatnosti, a unutar tog procesa i organizacijsko formiranje marketinga kao poslovne funkcije koja bi subjekt društvenih djelatnosti trebala kontinuirano usmjeravati, treba shvaćati kao rezultat uvažavanja postojećih i anticipiranja budućih potreba na tržištu subjekta društvenih djelatnosti.

U praksi kriteriji organizacije marketinga svode se uglavnom na sljedeće:

- a) funkcionalne (djelatne),
- b) predmetne (proizvodne, uslužne),
- c) prostorne (regionalne, geografske),
- d) segmentne (prema potrošačima),
- e) kombinirane (višedimenzionalne).

Temelj svih suvremenih organizacijskih modela organiziranja marketinga trebala bi u biti počivati na egzistenciji dvije organizacijske substrukture: strateške, koja je dinamički gledano relativno stabilna, te operativne, koja je neizostavno u najvećoj dopuštenoj mjeri, dinamički gledano, fleksibilna. Ovo organizacijsko načelo, međutim, nipošto ne treba shvaćati dominirajućim i ujedno prihvatljivim za sve subjekte društvenih djelatnosti. U svakom konkretnom slučaju, neophodno je identificirati interne i eksterne čimbenike marketing-organizacije, utvrditi njihove specifičnosti, te na temelju njih razraditi i odgovarajuću konfiguraciju parametara konkretne organizacijske strukture. U odnosu na marketing-odlučivanje u prvoj organizacijskoj substrukтури odvijalo bi se strateško marketing-odlučivanje, koje bi bilo povjereno vrhovnom rukovodstvu, dok bi se u drugoj organizacijskoj substrukтури odvijalo taktičko i operativno marketing-odlučivanje, koje bi bilo povjereno, u najvećem svojem dijelu, neposrednim marketing-izvršiteljima unutar pojedinih autonomnih organizacijskih jedinica.

U organizacijskom smislu marketing se u subjektima društvenih djelatnosti može postaviti ovisno ponajprije o prirodi i osobitostima pojedine društvene djelatnosti, načelno, na dva sljedeća načina:

- a) organiziranjem organizacijske jedinice marketinga,

² Kotler, P. - Roberto, E. L.: Social Marketing - Strategies for Changing Public Behavior, The Free Press, New York 1989, str. 276-281.

b) prepuštanjem poslova marketinga jednom od izvršitelja ili pak jednoj od marketing-djelatnosti.

U prvom slučaju riječ je o organizaciji koja je slična onoj u gospodarskim djelatnostima, dok se u drugom slučaju kao nositelji mogu pojaviti sljedeće djelatnosti, odnosno njihovi izvršitelji:

1. ekonomska propaganda,
2. odnosi s javnošću (public relations),
3. prodaja,
4. razvojna služba,
5. "product-manageri" (koordinatori, voditelji, organizatori proizvoda).

Neumitnost centraliziranja marketing-djelatnosti na razini poduzeća postaje zbilja gotovo svih gospodarskih subjekata. Na taj način se neizostavno mora postići njihova veća učinkovitost, jer se njihova udaljenost od ultimnog potrošača na tržištu značajno smanjuje. Isto pravilo vrijedi i za subjekte društvenih djelatnosti. Pritom treba istaći da ovo smanjenje ne rezultira iz smanjenja prostorne ili, pak, informacijske udaljenosti, već naprotiv iz smanjenja interne, organizacijske udaljenosti.

Centralizirani oblici organizacije marketinga ujedno omogućavaju praktičnu i cjelovitu podjelu marketing-djelatnosti u sklopu strateškog i operativnog marketinga na razini konkretnog subjekta društvenih djelatnosti, posebice npr. u izdavaštvu. Ovdje pod strateškim marketingom podrazumijevamo istraživačku i razvojnu komponentu marketinga, dok operativni marketing treba na razini subjekta društvenih djelatnosti predstavljati stručnu marketing-podršku čvrstom dijelu organizacije marketinga, usmjerenju prema stalnim ili povremenim projektnim timovima.

Da bi se, međutim, smanjila rigidnost koju u sebi centralizirani modaliteti organizacije mahom sadrže, a respektirajući pritom nužnost fleksibilne implementacije marketing-organizacije prema očekivano izuzetno dinamički promjenljivom okruženju, tržištu prije svega, nameće se i nužnost dinamičkog održavanja fleksibilnosti marketinga kao poslovne funkcije koja po načelima tržišno organiziranog gospodarstva mora preuzeti meritornu ulogu u operacionalizaciji svih tržišnih ciljeva subjekta društvenih djelatnosti. To ujedno znači da se u organizaciju subjekta društvenih djelatnosti moraju implementirati takvi organizacijski oblici marketinga, odnosno njegovih djelatnosti, koji će omogućiti i izuzetno učinkovito marketing-odlučivanje na svim razinama donošenja marketing-odluka.

Očito da će organizacijska rješenja koja bi bila u funkciji ovako postavljenih zahtjeva tendirati prema, uvjetno rečeno, relaksiranim, ali istovremeno izuzetno fleksibilnim i učinkovitim organizacijskim modelima, koji su u razvijenim tržišnim ekonomijama već u širokoj upotrebi.

Temeljni cilj postavljanja odnosno projektiranja organizacije rada u subjektima društvenih djelatnosti sastoji se u postizanju optimalnog organizacijskog modela, koji će biti u funkciji definiranih srednjoročnih i dugoročnih ciljeva subjekta društvenih djelatnosti, a pritom udovoljavati kriterijima uspješnosti poslovanja, te tržišne pozicioniranosti. Valja naglasiti da organizacijsko strukturiranje subjekta društvenih djelatnosti, a unutar tog procesa i organizacijsko formiranje marketinga kao poslovne funkcije koja bi subjekt društvenih djelatnosti trebala kontinuirano usmjeravati prema tržištu, treba shvaćati kao rezultat dinamičkog uvažavanja postojećih i anticipiranja budućih potreba konkretnog subjekta društvenih djelatnosti na tržištu.

Ovdje je neobično važno istaći i da je marketing-odlučivanje u subjektu društvenih djelatnosti kontinuiranog karaktera, što znači da i marketing-informacije koje su temelj marketing-odlučivanja, moraju biti kontinuiranog karaktera, što se osigurava marketing-informacijskim sustavom subjekta društvenih djelatnosti.

Na temelju prethodnog očito je da se i unutar subjekta društvenih djelatnosti moraju učiniti izuzetno veliki naponi usmjereni k osvajanju informacijske tehnologije i njenog što hitnijeg implementiranja u proces marketing-odlučivanja. Pri tom treba učiniti pozitivnim djelovanje utjecajnih čimbenika informatizacije marketinga, od kojih su najvažniji:

- a) strukturni (intraorganizacijski),
- b) situacijski (okruženje poduzeća),
- c) organizacijski (psihosocijalni),
- d) inovacijski (individualni).

Jasno je, također, da treba nastojati eliminirati sve pojavne oblike "otpornog ponašanja" u odnosu na proces informatizacije koji se u subjektu društvenih djelatnosti mogu pojaviti ili se pak javljaju, kao što su: neinformiranost, nesigurnost u postupcima, konzervativizam i oportunitizam. Zbog toga je potrebno stvoriti i odgovarajuću klimu među uposlenima, te kroz proces neposredne edukacije pridobiti rukovodstvo subjekta društvenih djelatnosti za uvođenje informatizacije u sve razine odlučivanja, budući da je u razvijenim tržišnim gospodarstvima već danas u cijelosti jasno da je

organizacija budućnosti zapravo organizacija zasnovana na informacijama.

Organiziranje marketinga u subjektima društvenih djelatnosti načelno je moguće provesti na tri načina:

- a) angažiranjem vanjskog konzultanta (individualnog ili iz specijalizirane institucije),
- b) imenovanjem pomoćnika ravnatelja (direktora) za marketing
- c) osnivanjem organizacijske jedinice za marketing s više izvršitelja.

Za organizaciju marketinga, posebice različitih društvenih akcija i kampanja, karakteristična je višerazinska organizacija u pravilu "ad hoc" tipa, po stožernom (piramidalnom) načelu u odnosu na prostorni obuhvat provedbe akcije, odnosno kampanje.

Vrednovanje učinkovitosti društvenog marketinga, pa time i marketinga društvenih djelatnosti, mora se ponajprije odvijati u pravcu utvrđivanja smjera i intenziteta odvijanja društvenih promjena i njihove sukladnosti s postavljenim ciljevima društvenog marketinga. To istovremeno znači da se ovo vrednovanje mora provoditi kontinuirano od početka implementacije marketing-napora na određenom području društvenog djelovanja. Budući da predmet pozornosti marketing-napora može ponekad biti i dvojbena, potrebno je osim spomenute učinkovitosti ustvrditi i sukladnost dosegnutih društvenih promjena s moralnim, etičkim, humanim i drugim načelima konkretnog društva.

Implementacija marketinga u subjekte društvene djelatnosti odvija se obično u nekoliko međusobno povezanih etapa:

1. uvodna etapa u kojoj subjekt ili barem neki njegovi djelatnici postaju svjesni nužnosti implementacije marketinga u svoje djelovanje,
2. razvojna etapa u kojoj subjekt barem ekstenzivno uvodi marketing u svoje djelovanje,
3. etapa intenzivne implementacije kada se marketing funkcionalno i organizacijski etablira unutar konkretnog subjekta.

Prvu etapu karakteriziraju unutarnji, ali i vanjski otpori sveobuhvatnijoj primjeni marketinga. Oni se očituju ponajprije u slijedećem:³

- neki subjekti smatraju da je marketing za njih neadekvatan u primjeni.
- neki subjekti smatraju da će postavljanje marketing-organizacije dovesti do situacije u kojoj će uposleni očekivati da će odgovarajuća rješenja rezultirati isključivo iz rada direktora marketinga, dakle samo jedne osobe.
- neki subjekti smatraju da je "dovoljno" marketinga već samom činjenicom što u svojem poslovanju uključuju odnose s javnošću, odnose s različitim zakladama, planiranje i/ili razvoj.
- neki subjekti su mišljenja da je razumnije angažirati vanjskog marketing-konzultanta ili marketing-agenciju nego li ustrojiti vlastitu marketing-službu makar u vidu marketing-direktora.
- neki subjekti smatraju da marketing-direktor svojim radom neće biti u stanju zaraditi niti svoju plaću.
- neki subjekti su ili toliko mali ili toliko siromašni da si ne mogu dopustiti postavljanje marketing-direktora.

Očito je, međutim, da implementacija marketinga u bilo koji od subjekata društvenih djelatnosti koji je sklon njegovoj provedbi kao minimalni zahtjev postavlja postojanje marketing-ciljeva, marketing-strategije i odgovarajućeg marketing-programa. Kao slijedeći zahtjev se može postaviti i organizacija marketinga u vidu službe uz odgovarajuće stručno osoblje, u početku makar s jednom osobom (obično direktora marketinga) ili pak uz koordinaciju s vanjskim marketing-konzultantom (pojedincem ili agencijom). Isto tako, moguće je u organe upravljanja (u "board" fakulteta, primjerice) postaviti stručnjake za marketing koji svojim idejama mogu inicirati određene marketing-akcije. Međutim, potonji zahtjev nije od presudnog značenja budući da je bitno da se određeni subjekt ponaša marketinški. Drugo je, međutim, pitanje da li je to ponašanje svjesno ili nesvjesno. Primjerice,⁴ fakulteti istražuju tržište inputa (studenti), razvijaju proizvode (smjerovi, tečajevi i sl.), određuju cijene proizvoda (za izvanredni studij i studij prema osobnim potrebama, za tečajeve i sl.), distribuiraju ih (određujući vrijeme i mjesto), te promoviraju (prospekti i ostali propagandni materijal fakulteta sa uputama u svezi studija). Isto tako oni provode i druge aktivnosti koje se više ili manje temelje na marketingu kao što su, primjerice, odnosi s javnošću i odnosi sa zakladama, lobiranje i sl.

³ Kotler, P. - Anderson, A.: Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Fourth Edition, Prentice-Hall 1991, str. 341.

⁴ Idem.

U primjeni, odnosno provedbi marketinga društvenih djelatnosti postoji čitav niz ograničavajućih čimbenika, koji ovisno o konkretnoj predmetnoj situaciji u manjoj ili većoj mjeri utječu na njegovu konačnu učinkovitost. To su, prije svega, slijedeći.⁵

1. Pomno ispitivanje ciljeva društvenog marketinga, kao i prisutnih marketing-napora od strane članova ciljne skupine, državnih organa, različitih fondova ili zaklada, dijela ili cjelokupne javnosti, medija, te znanstvenih i stručnih kritičara. To implicira i istovremeno jačanje odnosa s javnošću od strane subjekta društvenog marketinga.
2. Često je moguće i prisustvo pretjeranih očekivanja od strane članova ciljne tržišne skupine u odnosu na konkretan marketing-problem.
3. Česta je zadaća poticati nepostojeću potražnju. To je, primjerice, slučaj kod akcija za zaštitu od neželjene trudnoće u ciljnom tržišnom segmentu koji je znakovito neobrazovan, pa čak i nepismen.
4. Česta je zadaća poticati negativnu potražnju što nailazi na otpor članova ciljne tržišne skupine (primjerice, ograničenje brzine automobila, obvezno vezivanje sigurnosnim pojasevima, akcije protiv pušenja, alkohola, droge i sl.). Čak i u slučajevima akcija štednje energije, gdje je očigledna korist koju član ciljne skupine može ostvariti ovakav otpor je isto tako moguć i prisutan.
5. Članovi ciljne skupine su često vrlo osjetljivi na moguću promjenu svojeg ponašanja zbog tradicionalističkih, konzervativnih, vjerskih i inih razloga. Tako je ponekad lakše nekome prodati automobil nego li nekog drugog nagovoriti da vodi računa o planiranju veličine obitelji.
6. Promjena ponašanja koja se želi postići marketing-naporima često puta rezultira nevidljivim ili pak nemjerljivim koristima i učincima. To drugim riječima znači da član ciljne tržišne skupine često puta ne biva svjestan da je do promjene ponašanja došlo, odnosno da bi i bez preporučene akcije ishod bio isti. Primjerice, žene koje su prihvale kontracepcijsku pilulu mogu protumačiti nepostojanje neželjene trudnoće i drugim razlozima.
7. Često puta ponašanje koje treba poticati prije prihvaćaju osobe izvan ciljne tržišne skupine, jer prije i shvaćaju društvenu korisnost takvog ponašanja. Primjerice, osobe vlasnici manje snažnih, pa time i sporijih automobila, prije prihvaćaju akcije vezane za smanjenje brzine na cestama ili vezivanja sigurnosnim pojasevima.
8. Često se promjena ponašanja mora odvijati u okviru onog što inače nazivamo osobnim ("self") marketingom. Slučaj je to, primjerice, kod različitih akcija koje trebaju rezultirati bilo kakvim odricanjima članova ciljne tržišne skupine kao što je to slučaj kod dijetiranja, različitih vrsta apstinencije, ili pak stjecanja određenih navika (primjerice vježbanje ili rekreacija), koje opet traže određena odricanja u korist upražnjavanja tih navika (pre raspodjelu slobodnog vremena, nabavku potrebnih rekvizita i sl.).
9. Poteškoće u promociji zbog nematerijalnosti predmeta društvenog marketinga ili neuvjerljivosti prikaza mogućih promjena u ponašanju.
10. U središnju pozornosti su dugoročne promjene u ponašanju članova ciljne tržišne skupine.
11. Srazmjerno su male raspoložive mogućnosti izmjene predmeta ponude.
12. Srazmjerno su mali raspoloživi marketing-budžeti, a napose promocijski budžeti.
13. Društveni marketing u najvećem broju slučajeva biva usmjeren na članove ciljne tržišne skupine koji ne poznaju marketing ili dvoje o njegovim dometima.

I konačno, u ekonomiji je poznato da kontrola, zajedno s planiranjem i organizacijom predstavlja konstitucijske elemente upravljanja. Marketing-kontrola je posljednja faza marketing-procesa, a nužnost njenog postojanja zasnovana je, ponajprije, na evidentno znakovitom stohastičkim karakteru, kako makro, tako i mikro-sustava marketinga. U teoriji marketinga se uobičajeno govori o marketing-kontroli u smislu funkcioniranja i učinkovitosti pojedinih marketing-aktivnosti, te se u tom pravcu najčešće govori o mjerenju odstupanja realiziranih ciljeva pojedinih marketing-aktivnosti u odnosu na odgovarajuće, objektivno postavljene normative ili tzv. standarde kontrole, koji se u najvećem broju slučajeva, prije svega odnose na:

- a) međuodnose inputa i outputa mikro-sustava marketinga kao što su, primjerice, fizički, troškovni ili pak financijski pokazatelji, svedeni na neki zajednički nazivnik,
- b) dinamiku ostvarenja pojedinih marketing-aktivnosti.

Međutim, najvažniji standard na temelju kojeg se marketing-kontrolom ustanovljavaju odstupanja od postavljenih marketing-ciljeva, predstavlja marketing-plan subjekta društvenih djelatnosti, odnosno njegovi konstitucijski dijelovi.

Prema tome, prvo se moraju utvrditi područja marketing-kontrole, a tada treba iznaći kvantitativne ili pak kvalitativne dimenzije za njihovo iskazivanje. Valja pritom napomenuti, da je u nestabilnim uvjetima gospodarenja i življenja posebice teško ustanoviti neke realne standarde kontrole, kako bi se u konačnici ob-

jektivno ustanovilo da li je marketing-proces valjano proveden, te što je još važnije da li su donesene marketing-odluke, glede ustanovljene marketing-strategije, a posebice marketing-mixa bile valjane, odnosno da li su ostvarile i odgovarajuće učinke.

LITERATURA:

1. Kotler, P. - Andreasen, A.: Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Fourth Edition, Prentice-Hall 1991.

2. Kotler, P. - Roberto, E.L.: Social Marketing - Strategies for Changing Public Behavior, The Free Press, New York 1989.

3. Meler, M.: Društveni marketing - realitet tržišno organiziranog gospodarstva, časopis "Ekonomski vjesnik", br. 1, Osijek 1992.

4. Meler, M.: Osnovne postavke primjene marketinga u društvenim djelatnostima, časopis "Ekonomski vjesnik", br. 1, Osijek 1991.

5. Meler, M.: Osnovne postavke društvenog marketinga, časopis "Ekonomski vjesnik", br. 1, Osijek 1993.

Marcel Meler, Ph.D. Faculty of Economy, Osijek

MARKETING IMPLEMENTATION OF PUBLIC SERVICES

Summary

The public marketing consists of the public services marketing and the other spheres of public marketing and social marketing (marketing of charity and socially useful actions and organizations) respectively, of political marketing, marketing of religious institutions, marketing of ideas, and personal marketing. The public services marketing management as well as business marketing consists of planning, implementation, and control. The work, therefore, states the basic principles of planning, organization, implementation, and control of marketing within the subjects of public services.