

UDK 339.1

Izvorni znanstveni članak

Primljeno: 01. 10. 1992.

Dr. ALEKSANDAR BAZALA,
Ekonomski fakultet Zagreb

NOVIJE PRIMJENE MARKETINGA*

Neosporno je da u razdoblju, kada ulazimo u proklamirane tržišne odnose, bacimo pogled i na elemente marketinga u tzv. sferi društvenih djelatnosti ili ono što se u stranoj literaturi naziva neprofitabilne djelatnosti. Ovo je jedan od pokušaja, da označimo osnovne pravce marketinga u vanprivrednoj djelatnosti.

U posljednje vrijeme institucije nalaze da je poželjno ili neophodno primijeniti marketing koncepciju zbog nadolazeće konkurencije. Za mnoge od njih, jača konkurencija je rezultat deregulacije nekih djelatnosti. Neke će institucije utvrditi samo neke aspekte marketinga, prvenstveno promociju, dok će druge prihvatiti marketing u potpunosti kao filozofiju poslovanja.

Noviji marketing svrstava se u dvije osnovne kategorije: (1) organizacije (ili pojedinci) koji žele ostvariti profit i koji su shvatili važnost marketinga u ostvarivanju svojih ciljeva i (2) neprofitabilne organizacije koje su došle do sličnog zaključka. Obje kategorije su nedavno dosta razvile i socijalni marketing. S određenim razlikama, profitabilne i neprofitabilne organizacije natječu se za potrošačevu pažnju za što povoljniji rezultat.

MARKETING U NOVIJIM OKOLNOSTIMA: NEPROFITABILNE INSTITUCIJE



1. MARKETING U NEPROFITABILNIM ORGANIZACIJAMA

Neprofitabilne organizacije su pružatelji usluga ili servisi u čije usluge (proizvode) nije uračunat profit. Oni pomalo prihvaćaju koncepciju i praksu marketinga. Konkurencija su im druge neprofitabilne organizacije, a na nekim tržištima i profitabilne organizacije.

Tržište, odnosno istraživanje tržišta, propaganda i drugi promotivni naponi, sredstva su marketinga koja se drukčije koriste u slučaju neprofitabilnih organizacija. U budućnosti te organizacije očekuju planiranje

Ulazimo sve više u sferu tržišnih odnosa, pa se pojavljuje potreba sagledavanja marketinga u tzv. neprofitabilnim institucijama, područjima. Ovdje se daje osnovni pravac i osnovne mogućnosti primjene marketinga u neprofitabilnim institucijama, odnosno u području, koje smo mi nazivali ili još nazivamo "društvene djelatnosti." Iznesene su osnovne postavke primjene marketinga u toj sferi. Za naglasiti je da se taj proces tj. primjena marketinga u neprivrednoj sferi treba temeljito razgrađivati u okviru naših specifičnih uvjeta.

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

strategije u cilju razvoja marketing informacijskog sustava i planiranje složenih marketing mix programa.

Bolje obrazovanje

Kao rezultat smanjivanja nacionalnog priraštaja u SAD od 1960. do 1975., američki koledži i sveučilišta suočeni su sa smanjenjem tržišta njihovih usluga. To dovodi do konkuriranja za upis polaznika između 2500 društvenih i privatnih visokoškolskih institucija. Mnoge od tih institucija razvile su programe za određena tržišta, za studente, da predstave svoju školu bolje od drugih i predstave svoju prednost putem propagandnih kampanja.

Willis J. Stetson, dekan na Sveučilištu Pennsylvania naglašava da je potrebno shvatiti marketing kao osiguranje za budućnost. On kaže: "Ne tako davno smatralo se da je marketing primjeren samo sitnim trgovcima, no danas je to svakome nužnost".¹

Neprofitabilna zdravstvena zaštita

Ambulante, bolnice i ustanove za ukazivanje prve pomoći nemaju za cilj ostvarivanje profita. Mnoge su dio zajednice koja im daje potrebnu (financijsku) pomoć. One su ustvari dio zajedničkog lanca dobrovoljne pomoći, ali posluju kao zasebne ustanove. Ipak, većina neprofitabilnih zdravstvenih ustanova zaostaju po pitanjima provođenja moderne marketing prakse.

Organizacija za pružanje javnih usluga

Organizacije za pružanje javnih usluga posluju u cilju kulturnog obogaćivanja, pružanja socijalnih usluga i pomoći, obrazovanja, te za javno dobro. Svaka grupa sastoji se iz više specifičnih podgrupa, koje se poprilično razlikuju.

Organizacije čiji je zadatak kulturno obogaćivanje stanovništva obuhvaćaju simfonijske orkestre, kazališne trupe, plesne grupe, muzeje, zoološke vrtove, te javne parkove. Takve organizacije često izvode obrazovne programe svojih dostignuća ili izložbe. Kulturne institucije ne smiju se ograničavati u njihovim programima "visoke umjetnosti".

Općenito, organizacije koje se bave pružanjem socijalnih usluga i obrazovanjem nastoje pružiti socijalnu pomoć i kakvoću života (podići životni standard).

Vladine organizacije

Kao što su se marketing tehnike proširile i u neprofitabilnom svijetu, tako i vladine organizacije

trebaju započeti koristiti marketing istraživanje da upoznaju svoju "publiku" i razvijaju promocijske programe za predstavljanje svojih usluga. Tako se npr. američka pošta natječe s brojnim profitabilnim poduzećima u poslovanju s noćnim isporukama pošiljaka. Vladini dijelovi trebali bi koristiti anketiranje kako bi se što bolje upoznali s mišljenjem javnosti.

Politički marketing

Politički marketing možemo shvatiti na više načina ili bolje rečeno, taj marketing se može primjenjivati na nekoliko načina i to:

- Kao političko djelovanje u interesu — pučanstva — jedne zajednice, pa je prema tome to racionalno, efikasno i kontrolirano rješavanje ekonomskih, političkih, kulturnih i drugih problema određene zajednice, regije.
- Kao aktivnost u osvajanju političkih birača na izborima — to bi zapravo mogli nazvati dio političkog marketinga — tzv. predizborni i izborni marketing.
- Kao djelatna filozofija koja je prvenstveno u interesu kakvoćnog življenja određene populacije.
- Kao državni (integralni) marketing, koji prvenstveno vodi politiku države iznad stranačkih interesa — cilj u tom slučaju je sinhronizacija i osiguranje nesmetanog i demokratskog odvijanja ekonomskih, kulturnih, socijalnih i sl. procesa.
- Kao edukativna funkcija, socijalno postavljenog političkog marketinga, kod kojeg politička stranka politički obrazuje svoje postojeće i potencijalne birače (ciljne grupe) — "pro domo sua".

Izvorna suština marketinga pa tako i političkog marketinga (u ovom slučaju osnovna preokupacija) jest vođenje računa o potrebama onih prema kojima je aktivnost usmjerena a podrazumijeva:

- obvezni minimum edukacije,
- marketing program vezan uz aktualne probleme društva (pozicioniranje stranke — pozicionirani marketing),
- informativno-komunikacijske i propagandne sfere (poslije prethodno naznačenih) sa ciljem da kreativno profilirani marketing program popularizira (marketing komuniciranje).

Iz toga slijedi proces: **MARKETING CILJ** _____
MARKETING PROGRAM _____
MARKETING KOMUNICIRANJE kroz vremensku distancu treba doći do odgovora podudarnosti između obećanog i urađenog!

¹ Liz Murphy "tržište ili propast" Sales and Marketing Management, svibanj 12, 1985., str. 50-53.

U našem razvoju demokracijemi smo imali začetke tzv. izbornog marketinga, koji je prelazio u neku viziju stranačkog marketinga da bi tijekom vremena težio da postane politički marketing. To su ustvari predstavljali segmenti (nepovezani) između pojedinih aktivnosti. Proces bi trebao imati slijedeći tijek i sadržaj:

- izborni marketing stranke u vrijeme stvaranja stranke, pripreme za prezentaciju, odnosno izbore kao i same izbore. Tu treba imati valjan marketing program, valjane lidere-čelnike, valjanu strategiju komuniciranja (masmedijskog i propagandnog nastupa).
- kako su potrebna sredstva stranka mora koncipirati "pravi tržišni marketing", odnosno koncepciju pribavljanja materijalnih sredstava za izbornu aktivnost kao i za "životnu egzistenciju stranke". Tu nastupa integralni politički marketing Razvoj programa. To mogu biti vlastita poduzeća, sponzori, pomoć i tome sl. Članarina nije bitan izvor sredstava. Kod svega toga treba naći mjeru između "zadovoljavanja sponzora i birača".

Kadrovi

Uvođenjem psihologije i marketinga u politiku, smatra se da je prestala "politika" i ustupila je "vladavina diploma", odnosno stručnjaka za marketing, koji u prvom redu obavljaju posao profesionalno, sa stajališta politike stranke. Svojim stručnim znanjem i zanatskim vještinama bitno mogu profilirati političke procese i usmjeravati njihove tijekove.

U borbi za pridobivanje političkih pristalica, a posebno za istinski marketing pristup u rješavanju problema kada stranka pristupa vlasti bori se za vrhunski stručni kadar (u svim sferama marketinga) za pojedine sfere društvenog života.

Operacionalizacija političkog marketinga

Politički marketing smatramo kao najrazvijeniji oblik "prodaje" stranke, političara, kod čega je politička ideja, program, roba za prodaju i kupovinu kao bilo koja druga, s time da je to nematerijalizirana prodaja. Prema tome svi elementi "klasičnog-tržišnog marketinga", upotreba modernih metoda marketinga su prisutni u cilju oštrog natjecanja za javnu naklonost.

- Treba znati: ŠTO, KOME I NA KOJI NAČIN treba ponuditi!

Treba znati da je politički marketing proces, kojim se politička stranka i njene ideje usmjeravaju prema biračima sa ciljem da zadovolje njihove političke potrebe i u zamjenu dobiju podršku za stranku, ideju koja je u programu iznijeta. Dakle prisutna je razmjena!

- Nema sumnje da se vrlo lako može uočiti istovjetnost između klasičnog i političkog marketinga, što uostalom proizlazi iz prednjih izlaganja. Prema tome operacionalizacija političkog marketinga išla bi na slijedeći način:

- Ponašanje birača centralna, početna točka političkog marketinga!
- Segmentacija — tj. traženje razlike među biračima (regionalno i po demografskim osobinama).
- Kod toga nastoji da koncept image-a stranke i ponašanje potrošača bude sukladno s image-om koji su stvorili sebi o stranci. U sklopu toga stvaranja raspoloženja — lojalnosti stranci.
- Koncept proizvoda, njegovog razvijanja u političkom marketingu je oblikovanje idejne orijentacije stranke — njenog programa (njenih kandidata). Pozicioniranje političkih ideja, programa stranke je proces kojim predstavljamo u glavama birača sve što treba biti u odnosu na konkurentske stranke. TO JE ZAPRAVO ODGOVOR NA PITANJE "ŠTO". Kod toga ne smijemo zaboraviti da se i ovdje razvija "proizvod" tj. program stranke.

"KOME" — tu se javlja spomenuti problem istraživanja ponašanja birača.

NA KOJI NAČIN?

Tržišno političko komuniciranje. Komuniciranje predstavlja splet kreativnog oblikovanja poruka, izbora medija, programiranje objavljivanja.

Pitanja su: Tko, što, kome priopćava, kojim kanalima, s kojim rezultatima?

Tko-izvor informacija može biti stranka, kandidat stranke, sponzori, koji stranku podržavaju i potpomažu, poznate ličnosti.

Rezultat — je razumijevanje, slaganje ili neslaganje, odbacivanje, nerazumijevanje onih kojima je poruka bila namijenjena.

2. KARAKTERISTIKE NEPROFITABILNOG MARKETINGA

Iako neprofitabilne organizacije trebaju pojačano koristiti koncepte i praksu marketinga, upravo karakteristike neprofitabilnog marketinga ističu se poslovanjem koje u neku ruku nadmašuje marketing profitabilnih organizacija.

Općenito, stručnjaci za marketing neprofitabilnog tipa suočeni su s problemima i mogućnostima koje su drukčije od onih s kojima se suočavaju stručnjaci za komercijalni marketing.

Šef nekog ureda u neprofitabilnim organizacijama rijetko je školovan za marketing. Nitko i ne očekuje od rektora sveučilišta, opernog impresaria, kustosa u muzeju, dirigenta ili šefa kirurgije da bude školovan za rukovođenje marketingom. Međutim, i u takvim institucijama postoji potreba za osobljem koje je visokokvalitetno obučeno za marketing poslovanje. Danas i velike neprofitabilne organizacije u svijetu zapošljavaju direktore ili potpredsjednike za marketing. Prošlo je mnogo godina u svijetu dok marketing orijentacija nije ovladala i u tim ustanovama, no danas i tu zauzima vrlo važnu ulogu. Tako Al Louer, direktor za odnose s javnošću, Indianapolis umjetničkog muzeja kaže: "Naš opstanak ovisi o zapažanju javnosti te stoga moramo komunicirati s našom publikom. Da bi smo uspjeli u tome, moramo koristiti oprobana sredstva marketinga."²

Neprofitabilne organizacije ne mogu — i ne smiju — u potpunosti koristiti marketing sredstva kao profitabilne. Na sveučilištu se ne smije dopustiti da studenti uče samo ono što žele, simfonijski dirigent ima odgovornost da ne predstavlja samo suvremenu glazbu, već ponekad mora izvoditi i Bacha, Beethovena i Brahmsa, kirurg ne može pitati pacijenta kakvu operaciju želi. Međutim ti stručnjaci uče, potpomognuti savjetima marketing stručnjaka, kako da pacijente, studente i pretplatnike uključe u kreiranje nastavnog plana, glazbenog repertoara i programa zdravstvene njege.

U svakom slučaju, ovo je područje gdje se koncept marketinga mora odgovorno koristiti, te pronaći način kako bolje uslužiti svoju publiku. No, kao i poslovna poduzeća, i neprofitabilne organizacije moraju stalno uvoditi neke inovacije, inače se mogu suočiti s mogućnošću da izgube interes i podršku javnosti.

Ciljeve neprofitabilnih organizacija često je teško odrediti nekim mjerilima, zbog čega je otežan izbor alternativnih marketing strategija. Postavlja se pitanje što je pravi cilj? Kako vrednovati pojedine probleme? Neki se mogu lakše, a neki teže realizirati. Skoro sve neprofitabilne organizacije suočene su s određenim stupnjem konflikata u izboru svojih ciljeva, te se obično postignuti rezultati promatraju samo količinski.

Neprofitabilne organizacije suočene su s poteškoćama u izboru onoga što će prezentirati, te s vrednovanjem prezentiranog. Stoga su često pod pritiskom različitih interesa i promatranja javnosti.

Muzej, pored osnovne djelatnosti, može prodavati poklone i druge stvari. No, njegov primarni zadatak,

kao i kod drugih neprofitabilnih organizacija je pružanje usluga. Osnovne karakteristike pružanja usluga neprofitabilnih organizacija, koje treba imati na umu kod razvijanja marketinga su: neopipljivost proizvoda, nedjeljivost proizvoda koja utječe na uvažavanje kupca i proizvođača i nemogućnost stvaranja zaliha i heterogenost proizvoda — nemogućnost standardizacije proizvoda. Posjetioci zoološkog vrta doći će kući s informacijama i uspomnama, ali bez ikakvih opipljivih dobara. Također, izvođači i publika treba da osjete doživljaj koncerta. Jedna neprodana karta za neku predstavu ne može se prodati drugi put. Doživljaj viđenja Picassove slike u muzeju, ovisi o promatraču i njegovom ukusu. Stoga, marketing strategija i sredstva neprofitabilnih grupa trebaju osigurati željeno iskustvo (utisak).

Iako neprofitabilni marketing ima posebne karakteristike, on se temelji na nekim konceptima i principima koji se koriste i u marketingu poslovnog svijeta.

3. FUNKCIJE UPRAVLJANJA MARKETINGA U NOVIJIM OKOLNOSTIMA

Kada jedna organizacija usvoji filozofiju marketinga, prvi korak zahtijeva da se odredi tko će voditi i razvijati marketing program. Uobičajena su tri pristupa: (1) Organizacija može imati vanjskog marketing savjetnika. To je uobičajeno kada organizacija hitno treba stručnjaka za marketing, obično na određeno vremensko razdoblje. (2) Može se težiti dodatnom obrazovanju osoblja, te se u tom slučaju zaposleni šalju na tečajeve za marketing stručnjake.

Kada je riješen problem osoblja i kada se je spremno započeti s poslom, organizacija će započeti — obično korak po korak — usvajati marketing orijentaciju i sprovoditi akcije marketinga.

Istraživanje tržišta

U istraživanju tržišta neprofitabilnih organizacija, treba imati na umu da je ono prvenstveno usmjereno na ispitivanje ukusa klijenata, raznih "potrošača", te u biti nema puno razlika u odnosu na istraživanje tržišta profitabilnih organizacija.

Najveći izazov predstavlja izlazak pred raznovrsnu javnost neprofitabilnih organizacija i usredotočavanje na njihove, često vrlo različite potrebe. Jedno viđenje funkcije sveučilišta je da su njihovi stvami potrošači organizacije koje zapošljavaju studente nakon diplomiranja. Po tome su studenti "proizvodi" sveučilišta namijenjeni tim potrošačima. Prema drugom viđenju, pravi potrošači sveučilišta su njegovi studenti, te stoga

² Quoted in Alan Rosenthal "Uključivanje muzeja u marketing igru". *Advertising Age*, sept. - 27.1982., str. M-2.

nastavni plan treba isplanirati i provoditi u cilju njegovog što boljeg osposobljavanja. Iz toga proizlazi da poslovanje sveučilišta može biti dosta različito, ovisno o tome koji se od spomenutih pristupa provodi.

Rukovodeći se istraživanjem potreba, u svrhu razumijevanja tržišta za sveučilište (i većinu drugih nekomercijalnih organizacija), ne smijemo zaboraviti da se različita publika pojavljuje s različitim zahtjevima, tj. potrebama. Svaka publika potiče razvoj organizacija prema vlastitim mjerilima. Studenti brinu o tome da li im je sveučilište u blizini doma, akademskoj reputaciji specifičnih odjeljenja, te životnim uvjetima.

Svaki tip istraživanja tržišta neprofitabilnih organizacija mora razvijati razumijevanje za ponašanje potrošača i to mora biti najvažnije u njihovom djelovanju. Npr. bolnički pacijenti su potrošači (i korisnici), no ne odlučuju uvijek oni o izboru bolnice. U mnogim slučajevima, liječnici odlučuju u ime pacijenta. Ustvari, ako pacijent ima socijalno osiguranje izbor bolnice ovisit će o tome koje mu bolnice stoje na raspolaganju. Marketing stručnjaci koji se bave marketingom za bolnice trebaju uvažiti napredak socijalnog osiguranja i razvijati marketing programe za sve segmente.

Strateško i operativno planiranje

Iskustvo i vještina u razvijanju strategije i marketing planova nije ni približno tako dobro primjenjivano u većini novijih okolnosti, kao što je to u poslovnom svijetu. Međutim, upravo ti vidovi marketing pristupa nalaze se u neprekidnom ubrzanom razvoju, pa stoga, i tu postoji veliki interes za strateško planiranje. U mnogim slučajevima, metode planiranja bazirane su na onima koje koristi profitabilni sektor s prilagodbama za neprofitabilni sektor. To znači da neprofitabilne organizacije moraju slijediti poznate primjere i razvijati strateško planiranje na bazi onoga u poslovnim firmama, uz određene promjene.

Općenito, proces planiranja za neprofitabilne organizacije uključivat će jasne prikaze namjera. U okolnostima gdje su planirani ciljevi široki, neprofitabilne organizacije mogu pospješiti njihovo ostvarivanje specifičnim marketing mix programima.

Provođenje marketing mix-a

Stručnjaci za neprofitabilni marketing imaju različite stavove o korištenju četiri elementa mix marketinga (proizvod, cijena, distribucija i promocija). Ustvari, mnogi griješe izjednačavajući promociju, ili čak ekonomsku propagandu s marketingom. U tom slučaju, organizacija je gubila na prednostima koje se ostvaruju marketing orijentacijom.

Kao što je već izneseno, većina neprofitabilnih organizacija proizvodi usluge. Usluge obično imaju životni ciklus vrlo sličan životnom ciklusu proizvoda. Zbog te različitosti pojedinih stadija menadžeri stoga moraju pažljivo razmotriti provođenje strategije u skladu sa stadijem životnog ciklusa usluga.

Kao i poslovne, neprofitabilne organizacije moraju ispitivati svoje "proizvodne linije" i razvijati nove proizvode kada je to potrebno. Treba znati da neprofitabilne organizacije ne smiju dozvoliti da ih pregazi vrijeme, moraju biti u tijeku, paziti koje se usluge traže i odgovarati zahtjevima svojih potrošača.

Kontrola provođenja marketinga

Neprofitabilne organizacije, kao i profitabilne, moraju pratiti ostvarivanje zacrtanih ciljeva i poduzimati korektivne akcije kada se ciljevi ne ostvaruju. Mnoge metode profitabilnih organizacija koriste se i kod neprofitabilnih organizacija. No, u svim okolnostima pojavljuju se dva čimbenika koji utječu na složenost procesa kontrole u tim organizacijama: mnogostruke potrebe mnogostruke javnosti i nedostatak jasnih tržišnih mjerila uspjeha.

Ako je cilj jedne organizacije stvaranje profita, kriterij mjerenja uspješnosti je jasan: koliko profita stvara. Međutim, kada je djelatnost jedne organizacije pomalo neodređena npr. "povećati kulturno doživljavanje dobre glazbe u gradu" — mjerilo uspješnosti je teško odrediti. Stoga se ciljevi neprofitabilnih organizacija teško mogu mjeriti nekim pokazateljima uspješnosti. Bez obzira o kakvim je okolnostima riječ, odgovorni menadžeri žele znati kako njihovi "potrošači" ocjenjuju kakvoću i usluge koje nude.

4. SOCIJALNI MARKETING

Jedna dodatna primjena marketinških operacija zaslužuje posebnu pažnju. Socijalni marketing je kreiranje, provedba i kontrola marketinških programa ujedinjenih u utjecaju na prihvatljivost socijalnih ideja (poznat je i kao idejni marketing)³ Njega provodi vlada, neprofitabilne organizacije i poslovna poduzeća čiji je cilj ostvarivanje profita. Praksa socijalnog marketinga započinje s njegovim prvim uočavanjem u literaturi o marketingu⁴

Philip Kotler je nizu svojih opsežnih i sistematičnih knjiga dodao još jednu "Društveni marketing" koja —

3 Karen F.A. Fox i Philip Kotler "Marketing socijalnih slučajeva prvih 10 godina" Journal of Marketing 1980., str. 24-33.

4 Philip Kotler i Gerard Zaltman "Socijalni marketing: planski pristup socijalnim problemima", Journal of Marketing 1971., str. 3-12.

kao i ostale — obiluje dijagramima i tabelarnim prikazima, pa daje iluziju da razumije neuhvatljive odnose unutar procesa koji zovemo društveni marketing ili prodaja ideja (postupaka) stavova koji će promijeniti ponašanje javnosti i utjecati na izmjenu hijerarhijske ljestvice vrijednosti jednog društva, a valjda istovremeno pridonijeti smanjenju troškova državnog budžeta, opterećenju bolnica zbog zdravijeg načina života, čistom zraku, manjem broju prometnih nezgoda itd. Sve je sistematizirano, faze u svakom postupku pobrojane i Kotler ponovo zadivljuje sistematičnošću bez ulaženja u valorizacije i bez osvrta na etičke probleme zahvaćanja u osjetljivo tkivo vrijednosnih sustava civilizacijskih cjelina.⁵

Socijalni marketing posebno se razvio u posljednje dvije dekade i sada je prihvaćen kao vrlo korisna aktivnost utemeljena kod svih osoba koje se bave marketingom. Primjenjuje se na mnoge načine. Njegov najprepoznatljiviji element je socijalna propaganda, koja je korištena u cilju kontrole rađanja u zemljama u razvoju, u cilju odvikavanja ljudi od pušenja, da potakne roditelje na cijepljenje djece protiv bolesti, da potakne mlade ljude da kao "velika braća" i "velike sestre" pomognu usamljenima. Takva socijalna propaganda sve više će se koristiti u budućnosti za mnoge svjetske događaje i ciljeve.

Literatura:

1. Bennet D. Peter: Marketing, Mc Graw-Hill, N.Y. 1988.
2. Cravens D.W., Strategic Marketing, Irwin 1987.
3. Gandhi J. C., Marketing, Tata Mc Graw Hill, N. Delhi 1986.
4. Kotler P., "Upravljanje marketingom", Informator 1989.
5. Kotler, Roberto: Društveni marketing, The Free Press, N.Y. 1989.

Aleksandar Bazala, Ph. D.

NEWER MARKETING APPLICATIONS

Summary

We go into the sphere of the market relations more and more, so the need to realize the marketing is being appeared in so-called non-profitable institutions, areas. Here is given the basic direction and basic possibilities of the marketing application in the non-profitable institutions and areas respectively that we used to call "the social activities". The basic assumptions of marketing use in this sphere have been presented. It is emphasized that this process i.e. the marketing application in the sphere of the non-productive branches of economy is to be thoroughly divided within the frame of our specific conditions.

⁵ Kotler, Roberto: "Društveni marketing", The Free Press 1989., N. Y.