

Dr. MARCEL MELER,
Ekonomski fakultet Osijek

OSNOVNE POSTAVKE PRIMJENE MARKETINGA U DRUŠTVENIM DJELATNOSTIMA*

Empirijski je moguće ustvrditi da su društvene djelatnosti Republike Hrvatske gotovo u cijelosti nepripremljene da svoje poslovno ponašanje usklade s tržišno organiziranim gospodarstvom i ekonomskim zakonitostima. Ova činjenica ima i imat će zasebne implikacije na njihovo prilagodavanje uspostavljanju novih mehanizama i institucija u financiranju, upravljanju, te "proizvodnji proizvoda" tih djelatnosti, koje će nedvojbeno dobrim dijelom morati biti zasnovano i na tržišnoj verifikaciji. To iz osnova mijenja način vođenja i provedbe poslovne politike subjekata društvenih djelatnosti, koji se u značajno većoj mjeri mora zasnivati na tržišnim načelima, te načelima u svijetu već poznatih metoda poslovnog odlučivanja kao pretpostavke efikasnog upravljanja i odlučivanja. Na osnovi predočenih postavki primjene marketinga u društvenim djelatnostima upečatljivo se nameće činjenica da je suvremena koncepcija tržišne orijentacije i politike, kako koncepcijski tako i s postupcima kojima se služi, primjenljiva ne samo u gospodarskim, već i u društvenim djelatnostima. Time se, jamačno, postiže i veća efikasnost tih djelatnosti.

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

UDK: 339.1+37
Izvorni znanstveni članak
Primljeno: 30.4.1991.

Pojam društvenih djelatnosti nije u nas jednoznačno određen niti postoji precizna definicija tog pojma. Prema Jurkoviću,¹ primarni zadatak društvenih djelatnosti, odnosno subjekata koji u njima djeluju "nije definiran na području privređivanja, nije u vezi s neposrednim stvaranjem i maksimiranjem ekonomskog viška, nego na drugim segmentima ljudskih potreba, bilo da je riječ o potrebama u obrazovanju, očuvanju ili podizanju razine zdravstvenog stanja stanovništva, podizanju kulturne razine stanovništva, zaštiti okoline ili drugim potrebama što su u vezi s očuvanjem ili podizanjem razine kvalitete življenja u najširem smislu te riječi."

Prema jedinstvenoj klasifikaciji djelatnosti,² moguće je zaključiti da su društvene djelatnosti slijedeće:

PODRUČJE 12 — PROSVJETA, ZNANOST, KULTURA I INFORMACIJE

1201 PROSVJETA

- 12011 Osnovno obrazovanje
- 12012 Srednje obrazovanje
- 12013 Više obrazovanje
- 12014 Visoko obrazovanje
- 12019 Ostalo obrazovanje

1202 ZNANSTVENOISTRAŽIVAČKA DJELATNOST

1203 KULTURA, UMJETNOST I INFORMACIJE

- 12031 Nakladnička i novinsko-izdavačka djelatnost
- 12032 Djelatnost i zaštita kulturnih dobara
- 12033 Kulturno-prosvjetne djelatnosti i tehnička kultura
- 12034 Kulturno-umjetničke djelatnosti
- 12035 Radio i televizija
- 12036 Kinematografija

1204 TJELESNA KULTURA I SPORT

- 12041 Organizacije, društva i klubovi profesionalnog sporta

1. Jurković, P.: Osnove ekonomike društvenih djelatnosti, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb 1986. str.6.

2. SL 34/76 i sve naknadne izmjene i dopune zaključno sa SL 47/90.

12042 Organizacije, društva i klubovi amaterskog sporta

PODRUČJE 13 — ZDRAVSTVENA I SOCIJALNA ZAŠTITA

1301 ZDRAVSTVENA ZAŠTITA

13011 Zdravstveno-preventivna i sanitarna zaštita

13012 Ambulantno-poliklinička i dispanzerska zdravstvena zaštita

13013 Stacionarna zdravstvena zaštita

13014 Stomatološka zdravstvena zaštita

13015 Ostala zdravstvena zaštita

13016 Ljekarne

1302 DRUŠTVENA ZAŠTITA DJECE I OMLADINE I SOCIJALNA ZAŠTITA

13021 Društvena zaštita djece i omladine

13022 Socijalna zaštita djece i omladine

13023 Socijalna zaštita odraslih

13024 Socijalni rad

Proces razmjene u društvenim djelatnostima temelji se na slijedećim pretpostavkama:

a) postojanje dva ili više sudionika u procesu razmjene,

b) postojanje objekta razmjene (proizvoda društvenih djelatnosti) za kojim, načelno, postoji potencijalna ili stvarna potražnja,

c) pravne i vlasničke mogućnosti razmjene objekta razmjene,

d) postojanje odgovarajućeg ekvivalenta u razmjeni proizvoda društvenih djelatnosti,

e) zadovoljstvo svih sudionika u procesu razmjene objektom razmjene, odnosno ekvivalentom razmjene.

Rad koji se ostvaruje u društvenim djelatnostima rezultat je društvene podjele rada. Kao takav on se na tržištu mora dokazati kao društveno potrebni rad. Naravno, ovdje nije riječ o tržištu u klasičnom smislu riječi, već o kvazi-tržištu, na kojem vrijede specifični razmjenski odnosi.

Subjekti društvenih djelatnosti, dakako na specifičan način, konvertiraju svoje faktore "proizvodnje" u svoje "proizvode" koje individue ili šira društvena javnost "koriste" efektuiranjem svoje potražnje za takvim proizvodima. Rezultat rada društvenih djelatnosti, dakle, svojevrsan je "proizvod" kojim se izravno ili neizravno zadovoljava čovjekova potreba.

Rezultat rada društvenih djelatnosti, nazvali smo uvjetno proizvodom društvenih djelatnosti iz razloga što je društvene djelatnosti uobičajeno uvrštavati u neproizvodne usluge, tj. usluge koje izravno ne pridonose stvaranju društvenog proizvoda, odnosno nacionalnog dohotka. Drugi razlog je što ne smijemo naravno ukoliko razmišljamo marketinški, polaziti sa stajališta "ponude" društvenih djelatnosti, već sa stajališta potražnje za konkretnim rezultatima rada subjekata ovih djelatnosti, odnosno sa stajališta uživaoca, konzumenta ili, uvjetno rečeno, potrošača proizvoda društvenih djelatnosti. Ako navedeno prihvatimo i stavimo se u položaj potrošača proizvoda društvenih djelatnosti, uvidjet ćemo da se ono sa čime se on na "tržištu" susreće, sastoji od skupa materijalnih i imaterijalnih elemenata koji u jednom zajedničkom djelovanju, odnosno jedinstvu, zadovoljavaju njegove potrebe.

"Proizvodi" društvenih djelatnosti nisu namijenjeni vlastitoj reprodukciji, već različitim modalitetima razmjene putem kvazi-tržišta. "Proizvodi" društvenih djelatnosti zadovoljavaju određene konkretne čovjekove potrebe, koje su mahom kvalitativne s naglašenom imaterijalnom komponentom. To drugim riječima znači da "proizvodi" društvenih djelatnosti također moraju imati odgovarajuću upotrebnu vrijednost kako bi mogli stupiti u razmjenski odnos, a koja je rezultat konkretnog rada radnika uposlenih u društvenim djelatnostima.

Modaliteti razmjene "proizvoda" društvenih djelatnosti predodređeni su postojećim društvenim odnosom, a u krajnjoj liniji i mjestom i ulogom društvenih djelatnosti u okviru cjelokupnog sustava gospodarenja. Na kvazi-tržištu na kojem se razmjenjuju "proizvodi" društvenih djelatnosti kao specifične upotrebne vrijednosti, mora, također, postojati osnova razmjene načelno temeljena na razmjeni ekvivalenta rada. Osnova razmjene jest "vrijednost proizvoda" društvenih djelatnosti, koja se određuje na prilično neujednačene načine. U svakom slučaju, u gotovo svim društvenim djelatnostima u procesu razmjene dolazi do defekta u prometnoj vrijednosti, kao kvantitativnom odnosu upotrebničkih vrijednosti u razmjeni, odnosno razmjenskom odnosu. To se dakako, očituje i u sve nepovoljnijem ekonomskom položaju većeg dijela društvenih djelatnosti u odnosu na subjekte gospodarskih djelatnosti.

Evidentno je i da, posebice u zadnje vrijeme, dolazi do značajnijeg raslojavanja u zadovoljavanju potreba — u većoj mjeri, kvantitativno i kvalitativno, zadovoljavaju se materijalne nego li duhovne potrebe,

odnosno potrebe za proizvodima društvenih djelatnosti. Nezadovoljavanje ovih potreba u integritetu dovodi do svojevrsne dezintegracije individue. Naime, razvijanje i potpunije zadovoljavanje materijalnih na užtrb duhovnih potreba dovodi do društvene alijeniranosti individue, te svih negativnih reperkusija koje ono sobom nosi. Povećanjem ukupnog društvenog dohotka raste udjel društvenih djelatnosti u njegovoj raspodjeli, a time raste i mogućnost potpunijeg zadovoljavanja potreba za proizvodima društvenih djelatnosti.

Činjenica je, međutim, da su društvene djelatnosti u nas skupe, neorganizirane, neracionalne, neefikasne hipertrofirane i disfunkcionalne, i u dobrom dijelu prilično udaljene od stvarnih potreba ljudi, te dobrim dijelom još uvijek pod značajnim utjecajem neposredne administrativne prisile. Osnovno pitanje koje, pritom zahtijeva odgovor jest da li društvene djelatnosti trebaju biti okrenute same prema sebi ili pak ljudskim potrebama koje svojom djelatnošću zadovoljavaju.

Subjekti društvenih djelatnosti svoj dohodak stječu, načelno, kroz:

a) mehanizam primarne raspodjele (izravnim prodajom na tržištu),

b) mehanizam sekundarne raspodjele (izdvajanjem doprinosa za njihovo funkcioniranje od strane svih uposlenih, njihovo koncentriranje u fondovima, te njihovu raspodjelu na osnovi prihvaćenih i realiziranih programa rada),

c) kombinacijom prvog i drugog načina (primjerice, kroz participaciju u cijeni "proizvoda"),.

Sve funkcije društvenih djelatnosti, pak mogu se uvjetno podijeliti u dvije grupe:

a) ekonomske

b) socijalne.

U ekonomsku funkciju društvenih djelatnosti spadaju:³ (1) uloga društvenih djelatnosti kao činioca povećanja društvene proizvodnosti rada (preduvjeta proizvodnje, kvalitativnog činioca privrednog razvoja); u toj ulozi javljaju se sve društvene djelatnosti; (2) uloga društvenih djelatnosti kao regulatora opsega i strukture potražnje (s obzirom da se rashodi tih djelatnosti neposredno javljaju kao komponenta finalne potrošnje); (3) neposredno sudjelovanje društvenih djelatnosti (uglavnom znanosti) u proizvodnji materijalnih dobara, i (4) uloga društvenih djelatnosti u obogaćivanju ponude dobara i usluga uopće. Istovremeno skupinu socijalnih funkcija društvenih djelatnosti čine: (1) preventivno i kurativno djelovanje

društvenih djelatnosti na socijalnu sigurnost pojedinca; (2) uloga društvenih djelatnosti u formiranju kreativne i slobodne ličnosti; (3) uloga društvenih djelatnosti u oblikovanju ponašanja pojedinca i razvijanju određenog sustava društvenih vrijednosti, i (4) uloga društvenih djelatnosti u humanizaciji društvenih odnosa."

Marketing, kao poslovna koncepcija subjekata gospodarskih djelatnosti, ima izraženo interaktivno djelovanje u odnosu na okruženje u kojem djeluje. Možemo ustvrditi i da mogućnost primjene i realizacije marketing-koncepcije nedvojbeno zavisi o konkretnom društveno-ekonomskom okruženju. To znači da će i zadaci koje marketing treba izvršiti zajedno s djelovanjem marketing-okruženja, determinirati i odgovarajuće promjene u procesu njegova funkcioniranja.

Marketing-okruženja subjekata društvenih djelatnosti najlakše ćemo identificirati ukoliko uspijemo pravilno i objektivno definirati njegove ključne elemente, odnosno: tržište (kvazi-tržište) i njegove stvarne i potencijalne segmente; potrošače proizvoda društvenih djelatnosti i njihove potrebe u odnosu na pretpostavljeni objekt razmjene na kvazi-tržištu; makrookruženja (prvenstveno društveno-političkih zajednica).

Većina društvenih djelatnosti je, međutim, "proizvodno", umjesto tržišno orijentirana. To se očituje i kroz činjenicu da se subjekti tih djelatnosti mahom bave same sobom, umjesto da istražuju potrebe svojeg "tržišta" i da ga nastoje učiniti u što je većoj mjeri moguće transparentnijim. Krajnji efekat ove činjenice jest prilično velika disonantnost između "proizvoda" društvenih djelatnosti između "proizvoda" društvenih djelatnosti koji se na "tržištu", odnosno kvazi-tržištu, nude i zahtjeva tog tržišta, a koja se nedvojbeno javlja.

U osnovnim smjernicama republičkog gospodarsko-socijalnog razvoja se zato navodi da će se "... polazna osnova za novi pristup razvoju društvenih djelatnosti temeljiti na vrijednosnom sustavu bitnih obilježja: a) društvene djelatnosti nisu klasična potrošnja već djelatnosti za promicanje znanja, sposobnosti i razvoja za osnovno tržišno ponašanje i novu etapu hrvatskog razvika, b) društvene djelatnosti treba urediti s više tržišne logike ponašanja...".

Marketing se u zapadnim tržišnim ekonomijama u svojem začetku zasnivao na konceptu koji je ipak, prvenstveno bio usmjeren na ostvarenje profita. Kasnije, do negdje sedamdesetih godina, marketing se gotovo isključivo usmjerava na potrošača i zadovoljenje

3. Jurković, P., idem, str. 9 i 10.

njegovih potreba, a od tog vremena marketing se usmjerava na društvo i dobrobit čovjeka.⁴ Treba, naime, imati na umu činjenicu da se makro-sustav marketinga, ili, kako ga se također naziva, makromarketing, sastoji se iz dva segmenta:

a) poslovnog marketinga (marketinga gospodarskih djelatnosti),

b) neposlovnog, odnosno društvenog marketinga.

Područje djelovanja makromarketinga pri tom je čitavo gospodarstvo, kao kompleks privrednih i neprivrednih (društvenih) djelatnosti.

Pojam društvenog marketinga je širi nego li je pojam marketinga društvenih djelatnosti. Naime, društveni marketing osim marketinga društvenih djelatnosti u sebi uključuje i specifične vrste marketinga kao što su marketing ideja, politički marketing i marketing vjerskih institucija, odnosno one specifične vrste marketinga koje imaju za cilj izvršenje određenih socijalnih promjena kod članova ciljane tržišne grupe. Kotler⁵ navodi da je moguće govoriti i o osobnom marketingu kojeg dijeli na marketing poznatih osoba s područja estrade i "show-businessa" koji se provodi uz pomoć menagera ili press-agenta, te na marketing političkih kandidata. Dapače, moguće je čak govoriti i o auto-marketingu⁶ ("self-marketing"), svojevrsnom vlastitom marketingu koji može biti primijenjen, primjerice, na djetiranje, apstinenciju (od pušenja, alkohola i ostalih ovisnosti), studiranje i sl.

Bazala⁷ navodi da se "šire gledano, društveni marketing sve češće počinje upotrebljavati kao koncept za uspješno realiziranje znanstvenih, političkih, društvenih ideja te ideje demokracije s potpunijom interakcijom vlade i javnosti i s jačim povratnim aktiviranjem u procesu formiranja javnog mnijenja."

Postavljanje koncepcije društvenog marketinga zato predstavlja dodatni, a istovremeno i izuzetno značajan doprinos razvijanju teorije ponašanja subjekata društvenih djelatnosti u cilju minimizacije suboptimalnih rješenja i akcija, posebno sa stajališta optimalne alokacije resursa u uvjetima stohastičnosti i nerazvijenosti.

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

a) kao marketing primijenjen u neprivrednim ("non-profit") subjektima, odnosno subjektima društvenih djelatnosti, i

b) kao marketing kojeg umjesto gospodarskog subjekta (poduzeća) primjenjuje društvo, odnosno njegove institucije i asocijacije.

I u prvom i u drugom slučaju riječ je o zadovoljavanju općih društvenih potreba, te time, izravno ili pak neizravno, zadovoljavanju i potreba individue.

Društveni marketing se, dakle, "... oslanja na međuzavisnosti između marketinga i društvenog sustava, uključivši i utjecaj poslovnog marketinga na društvo, kao i primjenu marketing-instrumentarija i koncepata na društvene probleme i mogućnosti. Neposlovni ("nonbusiness") marketing predstavlja primjenu marketing-instrumentarija i koncepata na neposlovne (ne samo društvene) probleme i mogućnosti."⁸

Bitna pretpostavka za cjelovito uvođenje društvenog marketinga u subjekte društvenih djelatnosti jest da su, načelno, ekonomski problemi gospodarstva u najvećem svojem dijelu razriješeni, te da postoje značajnija, a naravno i pozitivna iskustva u primjeni poslovnog marketinga. Očigledno, u nas nije ostvarena niti jedna od ove dvije pretpostavke.

Poslovni i društveni marketing moraju biti međusobno komplementarni jer jedino na taj način dobivaju svoj puni smisao. Kako to praktički izgleda? Uzmimo, primjerice, proizvodnju automobila. Poslovnim marketingom nastojat ćemo ustanoviti najbolje karakteristike automobila za potrošače/korisnike automobila, proizvesti automobil takvih karakteristika, te nastojati ostvariti predkupovno, kupovno i postkupovno zadovoljstvo potrošača automobila. Društvenim, pak, marketingom nastojat ćemo u što je moguće većoj mjeri umanjiti negativne karakteristike automobila gledano ne sa stajališta individualnog potrošača, odnosno korisnika, već sa općedruštvenog stajališta, kao što su npr. potrošnja goriva, zagađenje okoline, prometne nesreće, prometne gužve i sl. To, primjerice, isto tako znači da ukoliko bi Republički fond zdravstvenog osiguranja i zdravstva Hrvatske provodio akciju kojom bi motivirao ljude da češće peru zube tijekom dana tada je riječ o društvenom marketingu. Međutim, ukoliko bi nosilac akcije bio neki

4. Vidi o tome više u Kotler, P.: Principles of Marketing, 3rd Ed., Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1980, str. 18.

5. Idem, str. 688.

6. Kotler, P., Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1975, str. 36.

7. Bazala, A.: Društveni marketing, časopis "Ekonomski vjesnik", br. 2, Osijek 1988, str. 41

8. Prema Cravens, D. W. — Hills, G. E. — Woodruff, R. B.: Marketing Decision Making: Concepts and Strategy, Richard D. Irwin, Inc., Homewood III, 1976, str. 761.

proizvođač zubne paste, osječka "Saponia", primjerice, bila bi riječ o poslovnom marketingu.

Iako je cilj i poslovnog i društvenog marketinga zadovoljenje potreba, poslovni marketing zasnovan je na profitabilnim, a društveni marketing na općedruštvenim kriterijima. Također, poslovni marketing je usmjeren na ultimnog potrošača, dok društveni marketing u usmjerenost ostvaruje ponajprije kroz usmjerenost na društvo kao cjelinu.

O marketingu u društvenim djelatnostima moguće je govoriti iz razloga što, kako smo već ustanovili, i u njihovom funkcioniranju možemo u većoj ili manjoj njeri govoriti o tržištu, odnosno bolje rečeno kvazi-tržištu, budući da nije riječ o tržištu u klasičnom smislu riječi. Marketing u društvenim djelatnostima prvenstveno treba biti usmjeren na rješavanje problema razmjene upravo na takvom specifičnom kvazi-tržištu. Naime, "... kada neka organizacija pokušava proširiti ili modificirati svoje odnose u razmjeni s drugima, ona se suočava s marketing-problemom."⁹ Zato je moguće, primjerice, govoriti o marketingu u bibliotečno-informacijskoj djelatnosti, marketingu u izdavaštvu, marketingu škola i fakulteta, marketingu u kulturi, marketingu u zdravstvu itd.¹⁰

Razlika između poslovnog i marketinga društvenih djelatnosti ne postoji sa generalnog stajališta o mogućoj upotrebljivosti marketing-instrumentarija. Drugo je, međutim, pitanje s kolikim stupnjem kreativnosti i inventivnosti možemo u našim uvjetima osmisлити i etablirati marketing u pojedinim društvenim djelatnostima.

U čemu počiva razlika između poslovnog marketinga i marketinga društvenih djelatnosti? Prije svega, u slijedećem:

— cilj marketinga društvenih djelatnosti nije uvijek usmjeren u pravcu stimuliranja potražnje (zdravstvo, primjerice),

— subjekti društvenih djelatnosti su u značajno manjoj mjeri autonomni u donošenju odluka, što znači da je mnogo veći utjecaj okruženja,

— društvene djelatnosti obavljaju poslove od posebnog društvenog interesa što znači da su "poslovne"

greške nedopustive, a mogu imati izuzetno velike posljedice na pojedince i društvo u cjelini,

— proizvodi društvenih djelatnosti su u strukturi mahom (prema koncepciji totalnog proizvoda)¹¹ imaterijalni, odnosno riječ je većinom o uslugama ili pak idejama (npr. kampanje protiv pušenja, štednje energije itd.),

— "proizvodi" društvenih djelatnosti su ili besplatni ili se za njih plaća tek srazmjerno mala participacija pune cijene, što drugim riječima znači da se plaćaju neizravnim načinom putem doprinosa, dok se za jedan manji broj plaća njihova puna cijena;

— kanali distribucije ne postoje u klasičnom smislu, jer se vrlo često mjesto proizvodnje i potrošnje/korištenja podudaraju.

Marketingom društvenih djelatnosti treba neizostavno ostvariti slijedeće:

a) istraživanje potreba za proizvodima društvenih djelatnosti,

b) razvijanje odgovarajućih proizvoda društvenih djelatnosti za zadovoljavanje identificiranih potreba,

c) alimentiranje programa rada subjekata društvenih djelatnosti adekvatnim financijskim sredstvima, i

d) stvaranje povoljnog "imagea" unutar okruženja u kojima subjekti društvenih djelatnosti djeluju.

U marketingu uopće, pa tako i u marketingu društvenih djelatnosti, potrebno je pridržavati se marketing-procesa koji obuhvaća cjelokupan proces realizacije marketing-koncepcije subjekta ponude, a sastoji se od slijedećih faza:

1. istraživanje,
2. definiranje marketing-ciljeva subjekta društvenih djelatnosti,
3. definiranje marketing-strategije subjekta društvenih djelatnosti,
4. definiranje marketing-programa subjekta društvenih djelatnosti,
5. marketing-kontrola.

Iz priloženog je vidljivo da izradi programa nastupa na tržište, odnosno marketing-mixa, neophodno prethode određene aktivnosti kako bi se isti optimalno postavio. Navedeni program nastupa na tržište definira se ustanovljavanjem i međusobnim usklađivanjem elemenata od kojih je sastavljen, a to su u subjektima društvenih djelatnosti slijedeći:

11. Vidi o tome više u Meler, M. — Turkalj, Ž.: Politika proizvoda i usluga, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek 1991, str. 4 i 5.

9. Kotler, P.: Marketing for Nonprofit Organizations, idem, str. 4.

10. Vidi, primjerice, Kobaš, P.: Marketing u bibliotečno-informacijskoj djelatnosti, vlastita naklada, Orašje 1985.; Kotler, P. — Fox, K. F. A.: Strategic Marketing for Educational Institutions, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J. 1985.; Marević, J.: Izdavaštvo — marketing — škola, Školske novine, Zagreb 1989.; Znanstveni simpozij "Marketing u kulturi", Društvo za marketing Zagreb i Muzejsko-galerijski centar Zagreb, Zagreb 13. i 14. prosinca 1990.

- a) proizvod društvenih djelatnosti,
- b) cijena proizvoda društvenih djelatnosti,
- c) prodaja i distribucija proizvoda društvenih djelatnosti,
- d) promocija proizvoda društvenih djelatnosti.

U najkraćim crtama rečeno, to znači da je kroz marketing-mix potrebno utvrditi, odnosno "izabrati", određeni proizvod društvenih djelatnosti, formirati za njega određenu cijenu, organizirati određeni način prodaje, odnosno distribucije do krajnjeg potrošača, te definirati određene oblike promocijskih aktivnosti.

Elementi marketing-programa, odnosno elementi marketing-mixa subjekata društvenih djelatnosti načelno su sukladni onima subjekata gospodarskih djelatnosti. Razlike su, ovisno ponajprije o konkretnoj društvenoj djelatnosti, u a) specifičnostima pojedinih elemenata ponaosob i b) međusobnoj kombinaciji (strukturni) elemenata. Upravo zbog potonjeg, u svakom subjektu društvenih djelatnosti potrebno je identificirati ove razlike te spoznati karakter marketing-programa konkretnog subjekta društvenih djelatnosti, kako bi se isti aktivnim pristupom nosiocima potreba i prezentirao.

Konačno, možemo zaključiti da marketing na razvoj subjekata društvenih djelatnosti djeluje dvojako;

- a) izravno, kroz njegovu aplikaciju u subjektima društvenih djelatnosti,
- b) neizravno, kroz njegovu aplikaciju u subjektima gospodarskih djelatnosti.

U prvom slučaju od uspješnosti primjene marketinga u konkretnom subjektu društvenih djelatnosti manjim ili većim dijelom (ovisno o stupnju mogućeg ostvarenja dohotka kroz tržišne odnose i paradržavne financijske odnose) ostvarivat će se i odgovarajući dohodak. U drugom pak slučaju, uspješnom aplikacijom marketinga u gospodarskim djelatnostima, odnosno subjektima gospodarskih djelatnosti, ostvarivat će se veći dohodak, a time i neizravno kroz stope doprinosa i alikvotno veći dohodak društvenih djelatnosti. U takvim razmišljanjima valja naglasiti da je marketinški doista nešto "više" od same sfere prodaje, da on u svojoj biti nije samo ekonomski već, u stvari, socijalni proces, kojem je osnovna preokupacija zadovoljenje potreba društva. Time se neumitno približavamo i nužnosti razmatranja mjesta i uloge društvenog

marketinga u našim uvjetima gospodarenja i obavljanja društvenih djelatnosti.

Empirijski je, također, moguće ustvrditi da su društvene djelatnosti Republike Hrvatske gotovo u cijelosti nepripremljene da svoje poslovno ponašanje usklade s tržišno organiziranim gospodarstvom i ekonomskim zakonitostima. Ova činjenica ima i imat će zasebne implikacije na njihovo prilagođavanje uspostavljanju novih mehanizama i institucija u financiranju, upravljanju, te "proizvodnji proizvoda" tih djelatnosti, koje će nedvojbeno dobrim dijelom morati biti zasnovano i na tržišnoj verifikaciji. To iz osnova mijenja način vođenja i provedbe poslovne politike subjekata društvenih djelatnosti, koje se u značajno većoj mjeri mora zasnivati na tržišnim načelima, te načelima u svijetu već poznatih metoda poslovnog odlučivanja kao pretpostavke efikasnog upravljanja i poduzetništva. O ovoj problematici je u našoj literaturi napisano neprimjereno malo, a cjelovita istraživanja u tom pravcu u nas, prema raspoloživim saznanjima, također nisu obavljena.

Potrebno je imati u vidu da se nepostojanjem marketing-pristupa u funkcioniranju većine društvenih djelatnosti otvara prostor za njihovo birokratiziranje, što ujedno znači smanjenje njihove potencijalne mogućnosti da adekvatno zadovoljavaju potrebe ljudi. Prema tome, jedan od osnovnih motiva za inkorporaciju marketinga u društvene djelatnosti počiva u činjenici što i subjekti tih djelatnosti moraju ostvariti slijedeće ciljeve:

- a) zadovoljenje potreba korisnika rezultata rada društvenih djelatnosti,
- b) ostvarenje dohotka srazmjernog rezultatima rada, kao i omogućavanje daljnjeg rasta i razvoja,
- c) racionalno korištenje resursa.

Osim toga, primjenu marketinga u društvenim djelatnostima treba promatrati i u funkciji njegovog podružljavanja u smislu uvažavanja moralnih, etičkih i humanih načela življenja.

Iz svega prikazanog, upečatljivo se nameće činjenica da je suvremena koncepcija tržišne orijentacije i politike, kako konceptualno tako i s postupcima kojima se služi, primjenjiva ne samo u gospodarskim, već i u društvenim djelatnostima. Time se, jamačno, postiže i veća efikasnost tih djelatnosti.

LITERATURA:

1. *Bazala, A.*: Društveni marketing, časopis "Ekonomski vjesnik", br. 2, Osijek 1988.
2. *Cravens, D. W. — Hills, G. E. — Woodruff, R. B.*: Marketing Decision Making: Concepts and Strategy, Richard D. Irwin Inc., Homewood III. 1976.
3. *Jurković, P.*: Osnovi ekonomike društvenih djelatnosti, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb 1986.
4. *Kotler, P.*: Marketing for Nonprofit Organizations, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 1975.
5. *Kotler, P.*: Principles of Marketing, 3rd Ed., Prentice-Hall Inc., New Jersey 1980.
6. *Meler, M. — Turkalj, Ž.*: Politika proizvoda i usluga, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek 1991.
7. *Meler, M.*: Specifičnosti primjene marketinga u institucijama kulture, časopis "Marketing", br. 3, Beograd 1989.
8. xxx: Osnovne smjernice republičkog gospodarsko-socijalnog razvoja, "Vjesnik", 5. prosinca 1990.
9. xxx: Službeni list SFRJ br. 34/76.

Marcel Meler, Ph. D.

Summary

"THE CHIEF ASSUMPTIONS OF MARKETING APPLICATION IN NON-PRODUCTIVE BRANCHES OF ECONOMY"

It is possible to state empirically that non-productive branches of the economy in the Republic of Croatia are almost completely unprepared to coordinate their business operations with a market-organized economy and economic laws. This fact already has and will have special implications on their adapting to newly established mechanisms and institutions regarding financing, management, "produce production" of these branches, which will have to be based on market verifications as well. This basically changes the leading of management policy in non-productive branches which will have to be based on market policies to a much greater extent, and principles of worldwide methods of efficient decision-making as a presupposition of efficient management and decision-making. On the basis of given assumptions of marketing application in non-productive branches, the most obvious fact is that the current concept of the market orientation and policy, is applicable not only in productive but also in non-productive branches. Certainly, in this way greater efficiency is achieved.