

Pavičić, J.: „STRATEGIJA MARKETINGA
NEPROFITNIH ORGANIZACIJA”,
Masmedia, Zagreb, 2003., 403 str.

Zoran Krupka, dipl. oec.

Knjiga dr. sc. Jurice Pavičića "Strategija marketinga neprofitnih organizacija" izdana je 2003. godine u Zagrebu od strane izdavača MASMEDIA d.o.o. i sadrži ukupno 403 stranice teksta i 50 grafičkih prikaza. Knjiga je uvrštena u korpus sveučilišnih udžbenika Sveučilišta u Zagrebu. Autor je knjigu podijelio u pet glava: 1. Uvod. 2. Sustavno planiranje, oblikovanje, primjena i kontrola marketinških aktivnosti: strategija marketinga. 3. Izdvojena područja primjene marketinga: zasebne aktivnosti i/ili sastavnice strategije marketinga. 4. Specifičnosti primjene/oblikovanja strategije marketinga u pojedinim neprofitnim djelatnostima. 5. Marketinške aktivnosti iz perspektive nekih ciljnih grupa kojima se usmjeravaju – pogled s "druge strane".

Dr. sc. Jurica Pavičić započinje udžbenik s "Riječju autora" gdje navodi razloge zbog kojih je odabrao područje marketinga neprofitnih institucija, navodi autore koji su se prije njega bavili i pisali o tom području, te se zahvaljuje suradnicima koji su mu pomagali tijekom pisanja knjige. Na kraju knjige nalazi se kazalo pojmova, kazalo imena, kazalo organizacija, tvrtki, marki i prilozi. Autor je u knjigu uvrstio dvadeset i jedan slučaj iz prakse i na taj način teorijski dio udžbenika približio čitateljima. Na kraju se knjige kao Prilog nalazi CD na kojemu je šest slučajeva iz prakse (slučajevi iz prakse broj 1, 11, 14, 18, 19 i 20). Zanimljivo je primijetiti da se kroz cijeli udžbenik kao izdvojene cjeline iz integralnog teksta stranice pojavljuju ključni pojmovi pomoću kojih autor želi čitatelju olakšati praćenje i razumijevanje dotičnog dijela teorije.

Prva glava predstavlja uvod u tematiku knjige i podijeljena je u tri poglavlja. U prvom dijelu uvoda autor upoznaje čitatelje s pojmovima neprofitnog sektora, društvene odgovornosti, ukazuje na povezanost neprofitnih organizacija i društva. Zatim, pojašnjava ulogu države u neprofitnom sektoru i prikazuje klasifikaciju neprofitnih organizacija prema nekoliko autora. Drugim se je dijelom prve glave dr. sc. Jurica Pavičić osvrnuo na integraciju marketinga u društvu i na osnove marketinga u neprofitnim organizacijama. Objašnjava pojam marketinga neprofitnih organizacija, razloge zbog kojih je marketing potreban u takvim organizacijama te koje barijere postoje u implementaciji marketinga u njima. Prema tome, kompletnu prvu glavu autor je posvetio razjašnjavanju uloge neprofitnih organizacija u društvu, što je poslužilo kao izvrstan uvod u nastavak knjige u kojemu je riječ o marketingu i njegovim specifičnostima u neprofitnom sektoru.

Tekstualno i sadržajno najopširnija, glava broj dva, "Sustavno planiranje, oblikovanje, primjena i kontrola marketinških aktivnosti: strategija marketinga", podijeljena je u dva poglavlja. Prvo poglavlje je naslovljeno "Kontekst", dok je drugo poglavlje autor naslovio "Proces oblikovanja strategije marketinga" i ono čini najveći dio glave. U poglavlju "Kontekst", dr. sc. Jurica Pavičić objašnjava pojam strategije marketinga i pojam temeljne strategije marketinga neprofitnih organizacija. Na početku drugog poglavlja prikazan je prijedlog faza u procesu oblikovanja strategije marketinga. Nakon toga, autor veliki dio poglavlja posvećuje području istraživa-

nja tržišta. Objašnjava zašto je prikupljanje informacija važno za neprofitne organizacije u istoj mjeri koliko je ono važno i za profitni sektor, te zašto neprofitne organizacije za većinu istraživanja i njihovu obradu i analizu angažiraju vanjske suradnike. Nefrofitnim organizacijama neophodno je da znaju kojim se je ciljnim grupama potrebno obratiti kako bi na najbolji način iskoristile ukazane prilike. Autor objašnjava analizu stanja pojedinih ciljnih grupa (korisnici, donatori, eksterna javnost, konkurencija (postoji li ili ne), zaposlenici/volonteri) i načine na koje one utječu na marketinšku strategiju (poboljšanje rada zaposlenika/volontera, povećanje zadovoljstva korisnika i društva u cijelosti i sl.). Osim analize stanja, za "izgradnju" uspješne strategije marketinga neprofitnih organizacija potrebna je i analiza perspektiva, stoga autor u nastavku poglavlja razmatra SWOT analizu i predviđanje budućih kretanja. Slijedi autorovo viđenje problematike misije i ciljeva neprofitnih organizacija. Autor nastavlja poglavlje s elementima marketinškog miksa kao važnim čimbenicima u procesu izgradnje strategije. Od četiri temeljna elementa (proizvod, cijena, prodaja i distribucija, promocija) autor najveću pažnju pridaje proizvodu kao elementu o kojemu će ovisiti ostali elementi marketinškog miksa. Poglavlje se završava dijelom kojim se autor osvrće na primjenu marketinške strategije, njejoj kontroli i evaluaciji te eventualnim modifikacijama.

Treću glavu, "Izdvojena područja primjene marketinga: zasebne aktivnosti i/ili sastavnice marketinške strategije", dr. sc. Jurica Pavičić je podijelio u šest poglavlja. Na početku glave autor ukratko objašnjava pojam lobiranja i na slučaju iz prakse (Slučaj iz prakse broj 12) objašnjava važnost i specifičnost lobiranja u neprofitnim organizacijama. Nadalje, autor se bavi posebnim manifestacijama (eng. "event marketing") u okviru neprofitnih organizacija. Prikupljanje sredstava, stvaranje pozitivne atmosfere među djelatnicima i sl., navedeni su kao neki od razloga zašto se takve manifestacije upotrebljavaju. Nakon toga, navedeni su sudionici tih manifestacija i obveze organizatora prema njima, vrste manifestacija koje postoje u praksi i načini kako se mjere njihovi učinci. Za djelovanje neprofitnih organizacija od velikog je značenja image same neprofitne organizacije, stoga autor posvećuje jedno cijelo poglavlje izgradnji imagea neprofitnih organizacija i njegova očuvanja u uvjetima velike konkurencije i, ponekad, negativne kritike javnosti. Za prikupljanje sredstava i pozitivan

image, kako u javnosti tako i među donatorima i zaposlenicima/volonterima, potrebno je upotrebljavati koncept benchmarkinga čija je primjena objašnjena u ovoj glavi. Na kraju glave navedene su prednosti i nedostaci Interneta kao sredstva za poboljšanje imagea i istraživanje zadovoljstva onih koji dolaze u kontakt s neprofitnom organizacijom, ali i za istraživanje mišljenja javnosti o samoj organizaciji.

"Specifičnosti primjene/oblikovanja strategije marketinga u pojedinim neprofitnim djelatnostima" naslov je četvrte glave. Autor u njoj objašnjava specifičnosti marketinške strategije u organizacijama poput humanitarnih organizacija, vjerskih institucija, obrazovnih i odgojnih institucija, državnih organa/javnih ustanova, zdravstvenih institucija, te ideja i osoba. Za svaku djelatnost iznesene su pojedine karakteristike i razlozi zašto je primjena marketinga važna za njih. Naglašeno je kako osobe koje rade/volontiraju u takvim djelatnostima o marketingu često misle negativno, osobito one u vjerskim institucijama, dok istodobno primjenjuju pojedine marketinške aktivnosti da toga nisu niti svjesne. Iako se na prvi pogled konkurencija u neprofitnom sektoru ne čini toliko važnom za djelovanje pojedine neprofitne organizacije, autor naglašava njenu važnost, kako kod humanitarnih organizacija, vjerskih institucija sve do obrazovnih i odgojnih institucija, te zašto bi pojedine organizacije konkurenciji kao elementu okruženja trebale posvetiti pozornost. Zanimljivo područje su ideje i osobe. Ideje se prvenstveno koriste da bi se stekao profit, ali autor navodi da ideja inkorporirana u neprofitnu organizaciju gubi svoj prvotni smisao i poprima neprofitni karakter. Osobe se kao dio neprofitnog marketinga koriste prvenstveno u promotivne svrhe, npr. poznate (javne) osobe koje se pojavljuju u promotivnim porukama pojedinih humanitarnih organizacija ili osobe za koje se pomoć prikuplja.

Peta glava, "Marketinške aktivnosti iz perspektive nekih ciljnih grupa kojima se usmjeravaju – pogled "s druge strane", ujedno predstavlja i posljednju glavu knjige. U njoj autor ukratko iznosi viđenje problema financiranja neprofitnih organizacija s druge strane, odnosno iz perspektive donatora/sponzora/financijera. Financiranjem neprofitnih organizacija poduzeća izgrađuju image društveno odgovornog pravnog subjekta i u tome prepoznaju vlastitu korist. Dr. sc. Jurica Pavičić u pet koraka objašnjava što je potrebno da bi profitno orijentirano poduzeće uspješno primijenilo strategiju

financiranja neprofitne organizacije, ali i čimbenike u kojima mediji vide svoju priliku. Na ovaj način autor uspješno zaokružuje viđenje problema neprofitnih organizacija.

U nedostatku literature i zainteresiranosti hrvatskih znanstvenika za područje marketinga neprofitnih organizacija, osim prof. dr. sc. Marcela Melera s Ekonomskog fakulteta u Osijeku i nekolicine drugih, udžbenik dr. sc. Jurice Pavičića "Strategije marketinga neprofitnih organizacija" popunjava prazninu na tom području. Danas se u svijetu sektor neprofitnih organizacija sve više razvija i postaje sve interesantniji, kako poduzećima koji na taj način pokušavaju izgraditi image društveno osviještenog poduzeća, tako i političkim strankama i osobama uključenim u politiku koji na taj način pokušavaju dobiti glasove/bodove kod glasača.

U novije se vrijeme i u Hrvatskoj pojavljuje trend popularizacije neprofitnog sektora, gdje su i hrvatska poduzeća i "politika" uvidjeli svoju priliku. Stoga ovo djelo

predstavlja koristan izvor, prvenstveno, neprofitnim organizacijama da izgrade vlastitu strategiju nastupa na tržištu prema pojedinoj ciljnoj skupini (korisnici, financijeri, javnost, država). Dr. sc. Jurica Pavičić je knjigu obogatio sa slučajevima iz prakse na kojima se vidi mogućnost primjene teoretskog dijela udžbenika u praksi, te eventualne pogreške koje su organizacije korištene kao primjeri učinile i koje je potrebno popraviti.

Knjiga autora dr. sc. Jurice Pavičića "Strategija marketinga neprofitnih organizacija" originalno je djelo utemeljeno na proučavanju brojne znanstvene i stručne literature stranih i domaćih autora, te brojnim intervjuima koje je autor proveo s ljudima u neprofitnim organizacijama u Hrvatskoj. Knjiga je namijenjena studentima na dodiplomskom i poslijediplomskim studijima, ljudima iz prakse, prvenstveno onima koji volontiraju/rade u neprofitnom sektoru, ali i svima ostalima koji područje neprofitnog marketinga smatraju zanimljivim. ■

