

Barry J. McLeish: Sikeres marketingstratégiák nonprofit szervezetek részére

– CO-NEX Könyvkiadó Kft., 1997., 246 oldal, ára 1960 Ft –

A nonprofit szervezetek a teljes amerikai gazdaságnak több mint egynegyedét teszik ki. Peter Drucker szerint a nonprofit világ Amerika legnagyobb foglalkoztatója. „Minden második felnőtt – összességében több mint 80 millió ember – tevékenykedik mint önkéntes segítő, átlagosan körülbelül heti öt órát áldozva egy vagy több nonprofit szervezetre.” Ha fizetést kapnának, bérük – a minimálbér szintjén számolva 150 millió dollárra rúgna, ami a GNP 5%-a.

A nonprofit szférába, amely mind a profitorientált üzleti világgal, mint pedig a kormánnyal együttműködik, oktatási és egészségügyi intézmények, vallási és bajtársi szervezetek, önkéntes segítő csoportok, szociálisjóléti szervezetek, különféle egyesületek és társaságok tartoznak. Főként olyan területeken tevékenykednek, amelyek mind a profitérdekelt szervezetek, mind pedig a kormányzati intézmények érdeklődésén kívül állnak, elsősorban tehát társadalmi felelősségről tanúskodó, szolgálat jellegű célokat tűznek maguk elé.

Ugyanezen szervezeteknek napi kapcsolatban kell lenniük az általuk képviselt ügyek iránt érdeklődő közönséggel, vezetőik nap mint nap szembesülnek termékdöntésekkel, alapteremtési kérdésekkel, vezetési feladatokkal és marketinglehetőségekkel. Nem meglepő, hogy nagyjából ugyanazon problémákkal találják magukat szemben, mint kormányzati partnereik, vagy a változó társadalmi követelményekkel és a gyorsan csökkenő erőforrásokkal küszködve szervezetüket életben tartani igyekvő vállalati menedzserek.

Ez a könyv elsősorban azoknak szól, akik azt keresik, hogyan tehetnének élesebbé, egyértelműbbé elképzeléseiket, irányultságukat, hozzáértésüket a marketingmenedzsment te-

rén, annak érdekében, hogy versenyképesebbek legyenek egy mind bonyolultabb és versengőbb nonprofit világban. Sok olyan nonprofit menedzser, marketingigazgató, fejlesztési igazgató, évesalap-kezelő tisztviselő, önkéntes-koordinátor, igazgatótanács tag tevékenykedik a nonprofit szervezeteknél, akiknek igencsak csekély felkészültség birtokában kell megfelelniük feladataiknak. A *Sikeres marketingstratégiák nonprofit szervezetek részére*, az ő számukra íródott, továbbá azoknak, akik frissen belépett, felelősségteljes munkatársai a nonprofit szervezetek marketing-, fejlesztési, szolgáltatási vagy alapteremtéssel foglalkozó részlegeinek.

Először is, a könyv arról szól, hogy minden nonprofit szervezet számára mélységesen fontos a marketingtevékenységek valamilyen formája. Biztos, hogy sok nonprofit vezető e könyv elolvasása után nem fog találni senkit saját szervezetében, akinek számára ismerős ez a nyelvezet, s akire ezért a marketingfeladatok megoldását rábízhatná. Egyre nyilvánvalóbb ugyanakkor, hogy a szervezeteknek azokban a fogalmakban kell gondolkodniuk, amelyek alkalmasak arra, hogy megszólítsák a közönséget (és kérjenek tőle); amelyeket a célba vett közönség megért és elfogad; amelyek alkalmasak a közös cselekvés megvalósítására. Ez a marketing lényege.

Másodszor, a könyv erőteljesen az előkészítés, a felkészülés szempontjából közelíti meg a nonprofit marketing témáját. Végig az a gondolat van a háttérben, hogy a marketinget inkább a külső környezet elemzésére kell alapozni, mint a belső összefüggésekre, amint az egyébként számos nonprofit szervezetben szokásos. Ennek az a gyakorlati következménye, hogy a nonprofit szervezet marketingstratégiájában a vevők, az

adományozók és a támogatók karakterét, kívánalmaikat és fontosságukat állítja az előtérbe.

Harmadszor, a könyv erősen hangsúlyozza a sokoldalú kutatómunka fontosságát a nonprofit szervezet marketingorientációjának megvalósításában. A kulcsfogalmak bemutatása, a modellek és az esettanulmányok alkalmazása arra szolgál, hogy példákat mutasson fel arra vonatkozóan, hogyan lehet a marketingszemléletet felhasználni a nonprofit marketingben.

Negyedszer, e könyv számos, a profitérdekelt üzletek gyakorlatából vett elméletet és modellt ismertet, és alkalmazza őket a nonprofit világ igényeinek megfelelően. A nonprofit marketing elemzések egészen az alapelemekig hatolunk, amelyeket már könnyű lefordítani a tervezési formulák és a diagramok nyelvére. Azonban figyelem! Ami jól működik a profitérdekelt szektorokban, az nem feltétlenül alkalmazható közvetlenül a nonprofit szférában; továbbá, ami az egyik szervezetnél sikeres, az lehet, hogy egy másiknál egyáltalán nem működik. Ezek ugyanakkor régi, olcsó kifogások is. Sokkal több marketing-alapelvek működőképes, mint amennyi egyáltalán eszükbe jut a nonprofit menedzsereknek.

Kétségtelenül élő kérdés, hogyan lehet általánosítani a sok egészen különböző ügy és helyzet által kínált tanulságokat. E könyv ebben is tanácsal szolgál.

Megrendelhető:

Marketing & Menedzsment Szerkesztőség, 1373 Budapest 5. Pf. 617.

Telefon: 153-1366, fax: 131-6343 vagy

CO-NEX Könyvkiadó Kft.

1300 Budapest, Pf. 201.

Telefon/fax: 217-4241, 217-4220