

Анализ на изследванията, свързани с фондонабиране и пазарна ориентация, като основни изследователски направления в сферата на нестопанския маркетинг

Емил Христов*

Резюме: В статията първо са уточнени всички основни изследователски направления в областта на нестопанския маркетинг (маркетинг на нестопанските дейности и/или за нуждите на нестопанските/неправителствените организации). След това е направен анализ на по-важните проучвания, осъществени в развитите страни по света през последните десетилетия в двете от тези направления, а именно фондонабиране (набиране на финансови средства) и пазарна ориентация на нестопанските организации. По-конкретно в представения материал са изяснени проблематиката и по-важните идеи на учените и практиците в уточнените основни изследователски направления, като текущо са направени изводи, обобщения и заключения.

Ключови думи: нестопански маркетинг, нестопански/неправителствени организации, фондонабиране/набиране на финансови средства, пазарна ориентация.

JEL: M31, L31.

* Емил Христов е асистент в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС, e-mail: emil_hristov007@hotmail.com

Значението и ползите от маркетинга за различните видове организации, стопански и нестопански, е доказано по безспорен начин както от науката, така и от икономическата и социална практика в отделните страни по света. Същевременно обаче научно-практическите изследвания и самото приложение на маркетинга в нестопанските (неправителствените) организации сериозно изостават от тези изследвания и приложение на фирмено ниво. В тази връзка, един анализ на по-важните проучвания в областта на фондонабирането (набирането на финансови средства) и пазарната ориентация на нестопанските организации, като част от изследванията в сферата на нестопанския маркетинг, би бил полезен както за учените, работещи в тази област в България, така и за практиците в посочените организации в страната.

1. Основни направления на научно-практическите изследвания в сферата на нестопанския маркетинг

Въз основа на анализа на научно-практическите изследвания в развитите страни в сферата на нестопанския

Социални проблеми

маркетинг¹ могат да се очертаят няколко основни направления, за които е писано и са правени най-много проучвания през последните десетилетия. Тези направления са:

- Набиране на финансови средства (в т.ч. от фирми и от индивидуални дарители);
- Пазарна ориентация;
- Набиране и задържане на доброволци;
- Имидж и репутация;
- Социален маркетинг;
- Маркетинг на изкуствата².

На практика първите четири направления показват основни и специфични за раз-

витието на нестопанските организации проблемни области, в които според специалистите маркетингът може да помогне съществено, а последните две представляват специфични направления на развитие в рамките на нестопанския маркетинг.

По-известните учени и практики, провели изследвания в областта на фондонабирането и пазарната ориентация на нестопанските организации като част от тяхната работа в сферата на нестопанския маркетинг, са представени в таблица 1.

Таблица 1. Учени и практики с принос в две от основните изследователски направления, в областта на нестопанския маркетинг: набиране на финансови средства и пазарна ориентация

Основни направления на изследванията в сферата на нестопанския маркетинг	Учени и практики, провели изследвания в конкретното направление (и години на публикуване на резултатите от тези изследвания)
1. Набиране на финансови средства, в т.ч.:	
А) от фирми	Варадараджан и Менон, 1988; Мишнаган, 1991; Колинс, 1994; Батачария и колектив, 1995; Саймън, 1995; Криминс и Хорн, 1996; Сергиант и Стефенсън, 1997; Бенет, 1997; 2002; Файл и Принс, 1998; Браун и Смит, 1998; О'Хейгън и Харви, 2000; Полонски и МакДонълд, 2000; Барон, Миазаки и Тейлър, 2000; Вербъл и Уортман, 2000; Миязаки и Морган, 2001; Куестър и Томпсън, 2001; Брон и Вриони, 2001; Полонски и Спиг, 2001; Вимер и Саму, 2003;
Б) от индивидуални дарители	Морган и колектив, 1979; Рийковски, 1982; Пенрод, 1983; Питс и Скили, 1984; Амато, 1985; Айзенбърг и Милър, 1987; Бърнет и Ууд, 1988; Гай и Патън, 1989; Шлегелмилх и Тинан, 1989; Клер и Синдър, 1991; Батачария и колектив, 1995; Браус, 1995а; Бенгануди и колектив, 1996; Шмитлайн и Петерсън, 1996; Фишър и Акерман, 1998; Брус, 1998; Сергиант, 1999а, 1999б; 2001; Уеб и колектив, 2000; Рууни, 2001;
2. Пазарна ориентация	Котлър, 1976; Блекбърн, 1980; Котлър и Фокс, 1985; Джордж и Комптън, 1985; Хейдън, 1993; Балабанис и колектив, 1997; Сиу и Уилсън, 1998; Бенет, 1998; Каруана, Рамасишан и Иуинг, 1997; 1998; 1999; Вос и Вос, 2000; Ууд и колектив, 2000; Ляо, Форман и Сергиант, 2001; Сервера и колектив, 2001; Гонзалес и колектив, 2002; Васкес и колектив, 2002; Гейнър и Падани, 2002; 2005; Кара и колектив, 2004; Масего и Пино, 2006; Флавиан и Лозано, 2006; Морис и колектив, 2007;

Забележка: Едно от посочените в таблицата проучвания (това на Батачария и колектив от 1995 г.) е свързано с набиране на финансови средства както от фирми, така и от индивидуални дарители. По тази причина цитираното изследване е отбелязано на съответните две различни места в таблица 1.

¹ Маркетинг на нестопански дейности и/или за нуждите на нестопански (неправителствени) организации.

² В случая става въпрос за маркетинг на изкуствата, развивани от нестопански (неправителствени) организации.

По-нататък в следващите точки от статията ще бъде направен анализ на научно-практическите изследвания в горепосочените две основни направления, свързани с маркетинга на нестопанските дейности и организации.

2. Анализ на изследванията върху набирането на финансови средства в нестопанските организации (НСО)

Според Бенет и Сергиант (Bennett and Sargeant, 2005) въпросът за фондонабирането в НСО получава значително внимание в научно-изследователската литература и е вероятно един от най-изследваните аспекти на нестопанския маркетинг и мениджмънт.

Потенциалът и възможният принос на маркетинга в разглежданата област е установен и дискутиран в специализираната литература в края на 90-те години на миналия век, когато различни учени и практики като Котлър и Андреасен (Kotler and Andreasen, 1987), Варадараджан и Менон (Varadarajan and Menon, 1988), а също Гай и Патън (Guy and Patton, 1989) изясняват ползите от него.

Може да се каже, че в основата на приложението на маркетинга за нуждите на фондонабирането в нестопанските организации стои една съществена разлика между тях и фирмите (стопанските организации). Както отбелязват много от изследователите в сферата на нестопанския маркетинг като Ловлок и Уийнбърк (Lovelock and Weinberg, 1990), а по-късно и Сергиант (Sargeant, 1999a), тази уникална характеристика на дейностите и организациите от нестопанския сектор, по която те се различават от същите в стопанската сфера, е пълното разделяне (в голяма част от случаите) на пазарите, от които се привличат ресурси от тези, към които се насочват в последствие привле-

чените ресурси или създадените от нестопанските дейности и организации специфични продукти. В тази връзка лицата, които се облагодетелстват от своеобразните продукти и услуги на нестопанските организации, често ги получават безплатно или на силно намалена с помощта на някакъв вид субсидирана цена. Заплащането или разликата в цената на нестопанските продукти/услуги се покрива с финансови средства, осигурени от институционални или индивидуални донори, които подкрепят работата на съответните нестопански организации.

В допълнение трябва да се отбележи, че нестопанските организации получават също и значителни финансови средства от правителствата на съответните страни, както и от правещи дарения фондации или тръстове, дори често в по-големи размери от тези, дарявани от фирмите, но че на тези две последни категории донори (спонсори) се отделя по-малко внимание в специализираната маркетингова литература през последните десетилетия. Според нас една от основните причини за този факт е разбирането на практиките и изследователите от сферата на нестопанския маркетинг за хроничния недостиг на средства в органите на централната и местната власт в различните държави по света за осигуряване на качествени социални услуги и такива в областта на здравеопазването и че въз основа на това трябва да се разчита все повече и в по-голяма степен на благотворителните организации за осигуряването на тези услуги.

2.1. Анализ на изследванията върху фондонабирането от бизнес организации

В специализираната литература от областта на фондонабирането за нуждите на нестопанските дейности и организации степента, до която фирмената подкрепа

Социални проблеми

за добри каузи е движена по-скоро от чисто филантропични, отколкото от комерсиални мотиви, се оказва една основна тема, по която съществуват интензивни дебати през последните десетилетия.

Подкрепата, която може да окаже една фирма за някакви нестопански дейности или организации според Бенет и Сергиант (Bennett and Sargeant, 2005), бива в три възможни направления:

- фирмено гарение (без каквото и да било очакване за комерсиална полза);
- спонсориране на благотворителни организации и други добри каузи;
- ангажиране в свързан с каузата маркетинг (cause related marketing или CRM).

Като допълнение на тези идеи може да се приеме мнението на Вимер и Саму (Wimer and Samu, 2003), които считат, че сътрудническите ангажименти между стопанските и нестопански организации са нарастващо сложни и най-общо са под формата на лицензионни споразумения, промоции в определени области от взаимен интерес и значение, стратегически альянси и съвместни предприятия.

“Спонсорство” е понятие, което най-общо означава подкрепа на бизнес организациите за благотворителните такива. Една популярна дефиниция за спонсорството в рамките на разглежданата литература се дава от Миинаган (Meenaghan, 1991). Според него спонсорство в най-общ смисъл е осигуряването на една асоциация (нестопанска организация), с помощта на пари или други средства, с конкретно събитие, работна сила, дейност и пр. в замяна на един използваем комерсиален потенциал, свързан с това събитие, сила или дейност. Фирмите спонсорират нестопански дейности и организации по множество причини. Най-общо, според автора на статията, тези причини могат да се разделят на комерсиални и филантропични. Повече информация във връзка с комерсиалните

мотиви за спонсорството дават Криминс и Хорн (Crimmins and Horn, 1996). Според тях спонсорството може да подобри разбиранията на потребителите за осъществяващия спонсориране бизнес чрез свързване на техните мнения за този бизнес с едно събитие или благотворителна организация, която целевата аудитория вече цени високо. По този начин според горепосочените автори се заобикалят пречките, пред които се изправят понякога опитите на бизнеса да внуши пряко някакво убеждение в потребителите за себе си. Като друга комерсиална причина за спонсорството често се изтъква фактът, че то може да окаже влияние и върху голям брой други аудитории на един бизнес, отделно от неговите настоящи и потенциални клиенти. В рамките на тези аудитории се включват: служители, акционери, средствата за масова информация, финансови институции, органи на централната и местна власт и т.н.. Затова според Миинаган (Meenaghan, 1991) може да се каже, че спонсорството на една нестопанска дейност или организация е своеобразна форма на CRM, тъй като спонсориращата фирма получава специфични ползи, свързани с договора за спонсорство. Въпреки това, по мнението на част от специалистите в разглежданата област, мотивите, стоящи в основата на спонсорството на нестопанските организации и дейности, не е задължително при всички случаи да бъдат комерсиални. По-скоро, както считат Браун и Смит (Brown and Smyth, 1998), взимашите изпълнителни решения във фирмите могат да не очакват възвращаемост от дадено спонсорство, породена просто от чувства на симпатия и състрадание към жертвите на някакви стресиращи условия и ситуации, които конкретните фирми подпомагат. Голяма част от литературата в разглежданата област е фокусирана върху спонсорството в следните основни сфери: спортно спонсорство (Miyazaki and Morgan, 2001),

спонсорство на изкуствата (O'Hagan and Harvey, 2000 и Quester and Thompson, 2001), спонсорство на детски и здравни благотворителни организации, както и на такива свързани с различни видове животни. Важно е да се отбележи също и мнението на Бенет и Сергъант (Bennett and Sargeant, 2005), че заедно с намаляване на държавното участие в осигуряването на общото социално благосъстояние в рамките на развитите страни, нивото на академичния интерес към нови форми на спонсорство в досега необхванати от тази дейност сфери ще нараства със сигурност.

Варадараджан и Менон (Varadarajan and Menon, 1988) определят свързания с каузата маркетинг (CRM) най-общо като ситуацията, възникваща в случаите, когато един бизнес популяризира или подпомага някаква нестопанска кауза като разгласява публично, че част от неговите печалби или продажби ще бъдат дадени за тази кауза. Според Батачария и колеги (Bhattacharya, Rao and Glynn, 1995) чрез свързания с каузата маркетинг се цели открито да се свържат обществените позитивни покупателни намерения към нестопанските организации с имиджа на спонсиращата ги компания или бранд. В разглежданата литература се налага също и мнението, че в голяма част от случаите, свързани със CRM, размерът на извършваните дарения е пряко свързан с оборота, за който се счита, че се постига на базата на фирменото асоцииране с добрата кауза. В тази връзка подробности за каузата, обект на CRM, най-често са видно изложени върху опаковките на фирмените продукти или върху рафтовете с продукти на фирмата в супермаркетите.

Въз основа на анализа на научно-изследователската литература в областта на CRM може да се каже, че ударението в тази литература се поставя както върху това какви са ползите за една благотворителна организация от процеса на фирменото даряване, така и върху въпроса какво може

да направи една благотворителна организация за бизнеса (Varadarajan and Menon, 1988; Sargeant and Stephenson, 1997; File and Prince, 1998; Bronn and Vrioni, 2001). Счита се, че ползите от свързания с каузата маркетинг за фирмите най-общо включват: икономии във връзка с това, че маркетинговите ресурси се осигуряват от две организации, увеличаване стойността на фирмения бранд (марка) в следствие на явната обществена подкрепа на фирмата за дадена добра кауза, подобряване на интегрираните маркетингови комуникации, по-големи продажби и пазарен дял, подобрен имидж и репутация, повишен работен дух и морал на служителите, както и диференциация на компанията от нейните конкуренти.

В съответствие с изяснения по-горе фокус на литературата за CRM като част от нестопанския маркетинг, в нея се оформят различни направления. По-конкретно тези направления се развиват в зависимост от това дали корпоративното включване в свързания с каузата маркетинг е движено основно от мотив за печалба или от алтруизъм. До степенята, в която CRM е мотивиран от преследването на някаква комерсиално предимство, тази дейност би следвало да се разглежда като една повече или по-малко бизнес инвестиция, обект на стандартните търговски правила (Bennett, 1997). Противоположната гл. т. е, че истинска филантропия и чист алтруизъм стоят в основата на фирменото ангажиране с благотворителни дейности и организации, така че прилагането на комерсиални принципи в управлението на CRM може да се окаже неподходящо. Поддръжниците на идеята, че свързаният с каузата маркетинг трябва да се разглежда по-скоро като комерсиална, отколкото като филантропична дейност, подкрепят схващането, че корпоративната подкрепа за една добра кауза е в основата си продукт, който може и би трябвало да бъде обект на маркетингова дейност пред

обществото като цяло. По тази причина посочените учени и изследователи смятат, че CRM би трябвало да се разглежда и управлява професионално като една инвестиция с резултати, които в крайна сметка носят изгода за спонсиращата фирма. Други доводи за възприемането на един комерсиален подход към управлението на CRM са представени от Колинс (Collins, 1994). Според него, когато една фирма увеличава своите бизнес приходи посредством свързан с каузата маркетинг, тя генерира по-големи печалби, с чиято помощ може да направи допълнителни дарения за добри каузи. Освен това, според посочения автор, самите потребители и служители на дадена компания могат да бъдат насърчени да направят дарение за една добра кауза като следствие от публичността, свързана с подкрепата за тази кауза от страна на фирмата, в която те работят или чиито продукти ползват.

Изясненият дебат в разглежданата литература е повдигнал голямо количество изследователски въпроси. Сред най-належащите от тях, според Вимер и Саму (Wimer and Samu, 2003), е този за критерия, който би трябвало да се прилага при разпределяне на печалбите от една успешна CRM кампания (в т.ч. въпросът дали нестопанската организация трябва да получи някаква облага от повишението в цената на акциите на нейната фирма-партньор в свързания с каузата маркетинг), както и въпросът относно критерия, по който да се прецени дали даден потенциален партньор е подходящ за организацията, заинтересована от участие или ангажирана в CRM. Други важни изследователски въпроси, повдигнати в литературата относно свързания с каузата маркетинг и които според специалистите си струва да бъдат детайлно проучени, са тези, касаещи силата на всеки един от партньорите в този вид маркетинг и как тя влияе върху взиманите маркетингови

решения, както и онези, засягащи ролята на доверието и обвързването в контекста на взаимоотношенията между стопанските и нестопански организации.

Според Полонски и Мак Доналд (Polonsky and Macdonald, 2000) е налице едно голямо количество от факти, поддържащи разбирането, че потребителите като цяло подкрепят CRM и са склонни да сменят марката на използваните от тях продукти със свързани с определена кауза техни алтернативи при условие, че цената за тази смяна не е прекалено голяма за тях.

Изследванията, свързани с потребителските отношения към CRM, особено в десетилетията преди началото на 21-ви век според Барон, Миазаки и Теълър (Barone, Miyazaki and Taylor, 2000) са били доста обстойни, докато тези, свързани с фирмените перспективи по отношение на тази сфера от маркетинга по мнението на Бенет (Bennett, 2002), са били по-ограничени. Би могло да се обобщи, че изследванията по въпросите, свързани със спонсорството, алтруизма (даряването) и CRM, най-общо са фокусирани върху управлението на тези процеси (Polonsky and Speed, 2001) и върху взаимоотношенията между нестопанското спонсорство (спонсорството на нестопански дейности и организации) и създаването на един социално отговорен корпоративен имидж (Collins, 1994; Simon, 1995; Bennett, 1997; Werbal and Wortman, 2000).

2.2. Анализ на изследванията, свързани с набиране на финансови средства от индивидуални дарители

Както Натарааджан и Багози (Natarajan and Baggozi, 1999) отбелязват, обобщавайки мнението на редица други специалисти в областта, маркетингът продължава да се развива и еволюира като една приложна и теоретична дисциплина заради широтата на ситуациите и разнообразието от науки,

на които се базира и чиито инструментариум използва. В допълнение на тези идеи Бенет и Сергиант (Bennett and Sargeant, 2005) считат, че в областта на фондонабирането с помощта на маркетинга, случаят е доказано такъв и че важна част от работата в тази сфера се основава на дисциплините икономикс, клинична и социална психология, антропология и социология.

Както бе отбелязано по-горе, възможните ползи от приложението на маркетинга в областта на фондонабирането се изясняват в края на предпоследното десетилетие от 20-ти век от учени и практики като Котлър и Андреасен (Kotler and Andreasen, 1987), Варадараджан и Менон (Varadarajan and Menon, 1988;), а също Гай и Патън (Guy and Patton, 1989). На тази основа впоследствие различни изследователи, сред които се открояват имената на Бърнет и Ууд (Burnett and Wood, 1988), Бендипуди и колекутив (Bendapudi, Singh and Bendapudi, 1996), както и Сергиант (Sargeant, 1999a, 1999b) провеждат различни проучвания, в които се опитват да синтезират разнообразна литература от различни научно-практически области и да разработят комбинирани модели за дарителско или друго насочено към помагане поведение. Освен тях други учени и практики, работещи в представяната област, са изследвали специфични аспекти на фондонабирането и са разгледали важни въпроси, като например: разграничаване на дарители от недарители (Penrod, 1983; Schlegelmilch and Tynan, 1989; Bhattacharya, Rao and Glynn, 1995; Fisher and Ackerman, 1998), очертаване на характеристиките на даряващи големи стойности дарители (Reykowski, 1982; Amato, 1985; Braus, 1995a; Bruce, 1998) или изясняване на мотивите за подкрепа на нестопански организации (Morgan, Dye, Hybels, 1979; Clary and Snyder, 1991; Pitts and Skelly, 1984; Eisenberg and Miller, 1987).

В допълнение на горепосоченото, съществуват по-съвременни научно-практи-

чески разработки, целящи приложение на маркетинга и маркетинговия инструментариум за нуждите на фондонабирането, които са фокусирани върху: Възможностите за финансови постъпления, свързани с използване на различни комуникационни техники (Rooney, 2001), доживотна стойност на донорите (donor lifetime value) (Sargeant, 2001), употреба на техники от директния маркетинг в набирането на финансови средства (Schmittlein and Peterson, 1996) и разработване на скали за оценка на отношението, които да помогнат в прогнозирането на различните видове дарителско поведение (Webb, Green and Brashear, 2000).

3. Анализ на изследванията върху пазарната ориентация на нестопанските организации

По отношение на тази област от литературата в сферата на нестопанския маркетинг може да се каже, че около началото на 20-ти век е налице един значителен интерес към операционализирането или прецизното дефиниране на понятието маркетинг (маркетингова концепция), както и към връзката между понятието пазарна ориентация и различните показатели, характеризиращи работата и функционирането на нестопанските организации. Разпространено е и разбирането, че развитието на пазарна ориентация в разглежданите организации е важен фактор за набирането на повече финансови средства в тях. Това становище се подкрепя например от Бенет и Сергиант (Bennett and Sargeant, 2005), които посочват, че успехът във фондонабирането е тясно свързан с нивото на пазарна ориентация на една нестопанска организация.

Важно е да се отбележи също и фактът, че много от изследванията относно пазарната ориентация на организациите в нестопанската сфера се основават като цяло на инструментариума и резултатите от

изследванията на фирмената пазарна ориентация. В тази връзка интерес представляват проучванията относно пазарната ориентация в рамките на стопанския сектор на две двойки изследователи, а именно Коли и Яворски (Kohli and Jaworski, 1990) и Нарвър и Слейтър (Narver and Slater, 1990). Тези автори представят две конкуриращи се, макар и не взаимно изключващи се гледни точки за понятието пазарна ориентация. От тях, работата на втората двойка изследователи привлича по-голямо внимание на учените и практиците в контекста на неправителствените организации, въпреки че последните правят различни корекции на първоначално предложените от Нарвър и Слейтър компоненти на разглежданата ориентация. Коли и Яворски (Kohli and Jaworski, 1990) считат, че пазарната ориентация най-общо представлява практическо осъществяване на маркетинговата концепция в една организация. В допълнение, според идеите на Нарвър и Слейтър (Narver and Slater, 1990), тази ориентация включва три поведенчески компонента: ориентация към потребителите, ориентация към конкурентите и междуфункционална координация.

Едни от първите изследователи, представили становище по отношение на корекциите, които би следвало да се направят в компонентите на пазарната ориентация за нуждите на нестопанския сектор, са Сиу и Уилсън (Siu and Wilson, 1998). Тези автори твърдят, че за да се приложи разглежданата ориентация към условията на висшите учебни заведения за продължаващо образование (следдипломна квалификация), е необходимо да се изоставят концепциите за печалба и конкуренция и да бъдат заменени с това, което те наричат «ориентация към служителите» и изискване за дългосрочно оцеляване.

На практика от всички нестопански области, пазарната ориентация на

организациите от висшето образование изглежда, че привлича най-голямо внимание сред специалистите, работещи в представяната сфера през последните десетилетия на 20-ти век. Този факт се потвърждава от множество автори, сред които Котлър (Kotler, 1976), Блекбърн (Blackburn, 1980), Котлър и Фокс (Kotler and Fox, 1985) и пр., правещи връзка между пазарната ориентация и степента, в която висшите учебни заведения могат да привличат и задържат студенти. Каруана, Рамасишан и Иуинг (Caruana, Ramaseshan and Ewing, 1997; 1998; 1999) пък се фокусират както върху университетския, така и върху публичния сектор. И в двата случая тези изследователи установяват положителна връзка между нивото на постигнатата пазарна ориентация и едно разнообразие от мерки (показатели) за работата на разглеждания вид организации. Прилагайки една подобна методология, Бенет (Bennett, 1998) пък установява връзка между пазарната ориентация и постигнатите резултати от дейността по набирането на финансови средства в малките и средни благотворителни организации във Великобритания. От друга страна в едно проучване на пазарната ориентация в сферата на здравеопазването, Хейдън (Hayden, 1993) прави разграничение между клиенти и потребители и на тази основа изследва ориентацията на здравните организации както към едните, така и към другите. Други автори, занимаващи се най-общо с прилагането на маркетинга в областта на здравеопазването като Джордж и Комптън (George and Compton, 1985), поставят силно ударение върху ролята на персонала (служителите) в тази област и включват тази величина в тяхната дефиниция за понятието пазарна ориентация.

Някои от специалистите, занимаващи се с нестопански маркетинг като Ляо, Форман и Сергиант (Liao, Foreman, and Sargeant, 2001), акцентират върху

нуждата да се развият концептуализация и мерки за пазарна ориентация, които да са специфични и по-адекватни за нестопанските (неправителствените) организации отделно от тези, използвани в стопанския сектор. Като своеобразен отговор на тази идея, Гонзалез и колеги (Gonzalez, Vijande and Gasielles, 2002) разглеждат нестопанската пазарна ориентация като организационна култура и поведение, изградена от 6 компонента: ориентация към бенефициентите, ориентация към донорите, ориентация към конкурентите, ориентация към околната среда, интеграция и вътрешна координация и възприемане на гледната точка на дългосрочния (стратегически) мениджмънт.

Сравнително по-новите изследвания в разглежданото направление от нестопанския маркетинг обхващат голямо разнообразие от НПО и основни области, в които те осъществяват дейност. Като най-голям се очертава интересът към проучване на пазарната ориентация на благотворителните организации. В тази област научно-практически изследвания са направени от следните автори: Балабанис и колеги (Balabanis, Stables and Phillips, 1997), Бенет (Bennett, 1998), Кара и колеги (Kara, Spillan and DeShields, 2004), Масего и Пино (Macedo and Pinho, 2006), Морис и колеги (Morris, Coombes, Schindehutte and Allen, 2007), както и Вакес и колеги (Vazquez, Alvarez and Santos, 2002). Освен това, през първото десетилетие на века са правени още и проучвания на пазарната ориентация на: университетите (Flavian and Lozano, 2006), организациите, осигуряващи публични услуги (Cervera, Molla and Sanchez, 2001), нестопанските организации от областта на културата (Gainer and Padanyi, 2002; 2005; Voss and Voss, 2000) и болници (Wood, Bhuian and Kiecker, 2000).

4. Заключение

Въпреки представените съществени резултати и ползи от анализирания по-горе проучвания, в двете от основните изследователски направления в сферата на нестопанския маркетинг все още са налице важни практически въпроси, които остават недостатъчно проучени и развити. В областта на фондонабирането, например, биха били полезни допълнителни изследвания в следните насоки: определяне на основните фактори, влияещи върху дарителското поведение и разработване на комплексен и детайлен модел на това поведение; определяне на степенята, до която е възможно и ефективно да се сегментира пазарът на донорите; изясняване на въпроса защо определени техники за фондонабиране, доказали се като силно успешни в една страна, водят до провал в случаи, когато се правят опити за тяхното прилагане в други държави.

По отношение на пазарната ориентация в нестопанския сектор по-важните, изискващи допълнителни проучвания въпроси са тези, свързани с определянето на компонентите на посочената ориентация и разработването на адекватни мерки за установяване на връзката между пазарната ориентация и резултатите от функционирането на нестопанските организации.

Цитирани източници:

Amato, P., 1985. An investigation of planned helping behaviour. *Journal of Research in Psychology*, 19, pp. 232– 52.

Balabanis, G., Stables, R. and Phillips, H. 1997. Market orientation in the top 200 British charity organizations and its impact on their performance. *European Journal of Marketing*, 31(8), pp. 583-603.

Barone, M., Miyazaki, A. and Taylor, K., 2000. The influence of cause related marketing on consumer choice: does one good turn

deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 248– 262.

Bendapudi, N., Singh, S. and Bendapudi, V., 1996. Enhancing helping behaviour: an integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60(3), pp. 33 – 49.

Bennett, R., 1997. Corporate philanthropy in the United Kingdom: altruistic giving or marketing communications weapon. *Journal of marketing communications*, 3(2), pp. 87– 110.

Bennett, R., 2002. Corporate perspectives on cause related marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10(1), pp. 41– 59.

Bennett, R., 1998. Market orientation among small to medium sized UK charitable organizations: Implications for fund-raising performance. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 6(1), pp. 31-45.

Bennett, R., and Sargeant, A., 2005. The nonprofit marketing landscape: guest editors' introduction to a special section, *Journal of Business Research* 58(6), 797-805.

Bhattacharya, C., Rao, H. and Glynn, M., 1995. Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), pp. 46 – 57.

Blackburn, J., 1980. Marketing and selective admissions. *National AACAC Journal*, 24, pp. 25– 38.

Braus, P., 1995a. Will baby boomers give generously? *American Demographics*, 16(7), pp. 48– 52.

Brown, P. and Smyth, J., 1998. A guide to company giving. London: Directory of Social Change.

Bronn, P. and Vroni, A., 2001. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), pp. 207– 222.

Bruce, I., 1998. Successful charity marketing: marketing need. Hemel Hempstead: ICSA Publishing.

Burnett, J. and Wood, V., 1988. A proposed model of the donation process. *Research in Consumer Behavior*, 3, pp. 31– 47.

Caruana, A., Ramaseshan, B. and Ewing, M., 1997. Market orientation and organizational commitment in the Australian public sector. *International Journal of Public Sector Management*, 10(4), pp. 294-303.

Caruana, A., Ramaseshan, B. and Ewing, M., 1998. Do universities that are more market oriented perform? *International Journal of Public Sector Management*, 11(1), pp. 55-70.

Caruana, A., Ramaseshan, B. and Ewing, M., 1999. Market orientation and performance in the public sector: The role of organizational commitment. *Journal of Global Marketing*, 12(3), pp. 59-79.

Cervera, A., Molla, A. and Sanchez, M., 2001. Antecedents and consequences of market orientation in public organizations. *European Journal of Marketing*, 35(11-12), pp. 1259-1286.

Clary, E. and Snyder, M., 1991. A functional analysis of altruism and prosocial behaviour: the case of volunteerism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, pp. 752– 766.

Collins, M., 1994. Global corporate philanthropy and relationship marketing. *European Management Journal*, 12(2), pp. 226– 33.

Crimmins, J. and Horn, M., 1996. Sponsorship: from management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(2), pp. 10 –22.

Eisenberg, N. and Miller, P., 1987. The relation of empathy to prosocial and related behaviours. *Psychological Bulletin*, 101, pp. 91–119.

File, K. and Prince, R., 1998. Cause related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise. *Journal of Business Ethics*, 17(14), pp. 1529– 1539.

Fisher, R. and Ackerman, D., 1998. The effects of recognition and group need on volunteerism: a social norm perspective. *Journal of Consumer Research*, 25(3), pp. 262– 275.

Flavian, C. and Lozano, J., 2006. Organizational antecedents of market

orientation in the public university system. *The International Journal of Public Sector Management*, 19(5), pp. 447- 467.

Gainer, B. and Padanyi, P., 2002. Applying the marketing concept to cultural organisations: an empirical study of the relationship between market orientation and performance. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), pp. 182-193.

Gainer, B. and Padanyi, P., 2005. The relationship between market-oriented activities and market-oriented culture: Implications for the development of market orientation in nonprofit service organizations. *Journal of Business Research*, 58(6), pp. 854-862.

George, W. and Compton, F., 1985. How to initiate a marketing perspective in a health services organisation. *Journal of Health Care Marketing*, 5(1), pp. 29–37.

Gonzalez, L., Vijande, M., & Gasielles, R. 2002. The market orientation concept in the private nonprofit organisation domain. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), pp. 55-67.

Guy, B. and Patton, W., 1989. The marketing of altruistic causes: understanding why people help. *Journal of Services Marketing*, 2(1), pp. 5– 16.

Hayden, V., 1993. How to increase market orientation. *Journal of Management in Medicine*, 7(1), pp. 29–46.

Kara, A., Spillan, J. and Deshields, O., 2004. An empirical investigation of the link between market orientation and business performance in non-profit service providers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(1), pp. 59-71.

Kohli, A. and Jaworski, B., 1990. Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*, 24(1), pp. 35– 48.

Kotler, P., 1976. Applying marketing theory to admissions. In: H. Vanderbilt (ed.), *A role for marketing in college admissions. The College Handbook*. New York: College Entrance Examination Board, pp. 54– 72.

Kotler, P. and Andreasen, A., 1987. Strategic

marketing for nonprofit organisations. 3rd ed. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.

Kotler, P. and Fox, K., 1985. Strategic marketing for educational institutions. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.

Liao, M., Foreman, S. and Sargeant, A., 2001. Market versus societal orientation in the nonprofit context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(3), 254-255.

Lovelock, C. and Weinberg, C., 1990. Public and nonprofit marketing. 2nd ed. San Francisco (CA): Scientific Press.

Macedo, I. and Pinho, J., 2006. The relationship between resource dependence and market orientation: The specific case of non-profit organizations. *European Journal of Marketing*, 40(5-6), pp. 533-553.

Meenaghan, J., 1991. The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), pp. 35- 47.

Miyazaki, A. and Morgan, A., 2001. Assessing market value of event sponsoring: corporate Olympic sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41(1), pp. 9– 16.

Morgan, J., Dye, R. and Hybels, J., 1979. Results from two national surveys of philanthropic activity. Michigan: University of Michigan Press.

Morris, M., Coombes, S., Schindehutte, M. and Allen, J., 2007. Antecedents and outcomes of entrepreneurial and market orientations in a non-profit context: Theoretical and empirical insights. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(4), pp. 12-39.

Narver, J. and Slater, S., 1990. The effect of a market orientation on business philosophy. *Journal of Marketing*, 54, pp. 20– 35.

Natarajan, R. and Baggozi, R., 1999. The year 2000: looking back. *Psychology & Marketing*, 16, pp. 631– 642.

O'Hagan, J. and Harvey, D., 2000. Why do companies sponsor arts events? Some evidence and a proposed classification. *Journal of Cultural Economics*, 24(3), pp. 205– 224.

- Penrod, S., 1983. Social psychology. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall.
- Pitts, R. and Skelly, G., 1984. Economic self-interest and other motivational factors underlying charitable giving. *Journal of Behavioral Economics*, 13(2), pp. 93–109.
- Polonsky, M. and Macdonald, E., 2000. Exploring the link between cause related marketing and brand building. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(1), pp. 46–57.
- Polonsky, M. and Speed, R., 2001. Linking sponsorship and cause related marketing: complementarities and conflicts. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), pp. 1361–1389.
- Quester, P. and Thompson, B., 2001. Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), pp. 33–47.
- Reykowski, J., 1982. Development of prosocial motivation. In: B. Eisenberg (ed.), *The development of prosocial behaviour*. New York: Academic Press; pp. 377–393.
- Rooney, P., 2001. Benchmarking charity costs. Presented to The Association of Fundraising Professionals Annual Conference, St Louis.
- Sargeant, A., 1999a. *Marketing management of nonprofit organisations*. Oxford: Oxford Univ Press.
- Sargeant, A., 1999b. Charity giving: towards a model of donor behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15, pp. 215–238.
- Sargeant, A., 2001. Using donor lifetime value to inform fundraising strategy. *Nonprofit Management and Leadership*, 12(1), pp. 25–38.
- Sargeant, A. and Stephenson, H., 1997. Corporate giving: targeting the likely donor. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2(1), pp. 64–79.
- Schlegelmilch, B. and Tynan, C., 1989. The scope for market segmentation within the charity sector: an empirical analysis. *Managerial and Decision Economics*, 10, pp. 127–134.
- Schmittlein, D. and Peterson, R., 1996. Customer base analysis: an industrial purchase process application. *Marketing Science*, 13, pp. 41–67.
- Simon, F., 1995. Global corporate philanthropy: a strategic framework. *International Marketing Review*, 12(4), pp. 20–37.
- Siu, N. and Wilson, R., 1998. Modelling market orientation: an application in the education sector. *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 293–323.
- Varadarajan, P. and Menon, A., 1988. Cause related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, pp. 58–74.
- Vazquez, R., Alvarez, L. and Santos, M., 2002. Market orientation and social services in private non-profit organizations. *European Journal of Marketing*, 36(9-10), pp. 1022–1046.
- Voss, G. and Voss, Z., 2000. Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64(1), pp. 67–83.
- Webb, D., Green, C. and Brashear, T., 2000. Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organisations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 299–309.
- Werbal, J. and Wortman, M., 2000. Strategic philanthropy: responding to negative portrayals of corporate social responsibility. *Corporate Reputation Review*, 3(2), pp. 124–136.
- Wood, V., Bhuian, S. and Kiecker, P., 2000. Market orientation and organizational performance in not-for-profit hospitals. *Journal of Business Research*, 48(3), pp. 213–226.
- Wymer, W. and Samu, S., 2003. *Nonprofit and business sector collaboration*. New York: Haworth Press.