

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62103S117

MARGARITA DARGEVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**NEKOMERCINIO MARKETINGO PRIEMONIŲ, NUKREIPTŲ Į PARAMOS
TEIKĖJUS, TAIKYMAS PELNO NESIEKIANČIOSE ORGANIZACIJOSE**

Kaunas 2006

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

MARGARITA DARGEVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**NEKOMERCINIO MARKETINGO PRIEMONIŲ, NUKREIPTŲ Į PARAMOS
TEIKĖJUS, TAIKYMAS PELNO NESIEKIANČIOSE ORGANIZACIJOSE**

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2006

TURINYS

IVADAS.....	6
1. PARAMOS PELNO NESIEKIANČIOMS ORGANIZACIJOMS TEIKIMO YPATUMAI.....	8
1.1 Pelno nesiekiančių organizacijų veiklos specifika	8
1.2 Paramos / labdaros esmė ir taikymo reglamentavimas	11
1.3 Paramos teikėjų tipai ir jos pritraukimo būdai	14
1.4 Paramos teikimo motyvai ir filantropija.....	17
1.5 Paramos teikimo sprendimo priėmimo procesas.....	19
2. NEKOMERCINIO MARKETINGO PRIEMONIŲ, NUKREIPTŲ Į PARAMOS TEIKĖJUS TAIKYMO ASPEKTAI.....	24
2.1 Nekomercinis marketingas ir jo reikšmė pelno nesiekiančių organizacijų veikloje	24
2.2 Nekomercinio marketingo priemonių kompleksas.....	26
2.3 Skirtumai tarp komercinio ir nekomercinio marketingo	32
3 PARAMOS SEKTORIAUS IR NEKOMERCINIO MARKETINGO PRIEMONIŲ TAIKYMO LABDAROS ORGANIZACIJŲ PAVYZDŽIU EMPYRINĖ ANALIZĖ	36
3.1 Tyrimo metodika	36
3.2 Paramos teikimo ir gavimo situacija Lietuvoje	37
3.3 Nekomercinio marketingo priemonių taikymo labdaros organizacijose tyrimas.....	46
IŠVADOS.....	59
LITERATŪRA.....	62
PRIEDAI.....	64

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Pelno nesiekinačių organizacijų apibrėžimas	8
2 lentelė Nekomercinio marketingo sąvoka	24
3 lentelė Nepelno organizacijos ir pagrindinės klientų grupės.....	25
4 lentelė Marketingo vieta ir vaidmuo komercinėje ir nekomercinėje veikloje.....	33
5 lentelė Tyrimo instrumentarijus	37
6 lentelė Gauta labdara ir parama 2004 m. tūkst litų.....	38
7 lentelė LR bei užsienio šalių suteiktos paramos pasiskirstymas procentais.....	39
8 lentelė Gauta parama ir labdara 1998 – 2004 m tūkst. litų.....	39
9 lentelė Gauta labdara ir parama pagal atskiras sritis 2004 m.....	42
10 lentelė Sveikatos priežiūros ir socialinio darbo institucijų gauta parama 2004 m Tūkst. litų.....	43
11 lentelė Lietuvos juridinių asmenų – labdaros ir paramos teikėjų pasiskirstymas pagal įmonių juridinę rūšį 2004 tūkst.lt.....	44
12 lentelė Koreliacinis ryšys tarp naudojamų marketingo priemonių ir paramos teikėjų tipo.....	50
13 lentelė Koreliacinis ryšys tarp atskirų priežasčių, darančių įtaką savanoriškam nepelno organizacijų rėmimui įverčių dydžių bei paramos pritraukimo būdų įverčių dydžių.....	55
14 lentelė Ryšys tarp naudojamų marketingo priemonių ir paramos pritraukimo formų	56
1 pav. Komercinio subjekto funkcionavimas	34
2 pav. Nekomercinio subjekto funkcionavimas	34
3 pav. 2004 m iš LR bei užsienio šalių gautos paramos tipas	38
4 pav. Gauta parama ir labdara 1998 – 2004 m tūkst. litų	40
5 pav. Iš LB ir užsienio gauta labdara ir parama 1998- 2004 m	41
6 pav 1998 – 2004 gautos labdaros –paramos pokytis procentais	41
7 pav Iš užsienio rėmėjų gauta parama pagal atskiras sritis.....	42
8 pav Iš LR rėmėjų gauta parama pagal atskiras sritis.....	43
9 pav Sveikatos priežiūros ir socialinio darbo institucijų gauta parama 2004 m.....	44
10 pav Lietuvos juridinių asmenų – labdaros ir paramos teikėjų pasiskirstymas pagal įmonių juridinę rūšį 2004 tūkst.lt.....	45
11 pav Gautų atskirų paramos tipų pasiskirstymas pagal apskritis	45
12 pav Lietuvos paramos gavėjų pasiskirstymas pagal apskritis	46
13 pav. Marketingo vaidmuo nepelno organizacijos veikloje.....	47
14 pav. Nepelno organizacijų rėmimo motyvai	47

15 pav. Nenoro remti nepelno organizacijas motyvai	48
16 pav. Nepelno organizacijų rėmėjų tipai.....	49
17 pav. Skirtingų resursų poreikis reikalingas skirtinguose rėmimo proceso etapuose	49
18 pav. Gaunamos paramos pobūdis.....	51
19 pav. Gaunamos paramos pobūdžio įvertinimas.....	51
20 pav. Veiklos vykdymu gaunamos paramos tipas	52
21 pav. prašymu gaunamos paramos tipas	52
22 pav. Peticijos būdu gaunamos paramos tipas	53
23 pav. Maldavimu gaunamos paramos tipas	54
24 pav. Rėmėjų ieškojimo būdų efektyvumas.....	54
25 pav. Marketingo priemonių įvertinimas	55
26 pav. Nekomercinio marketingo priemonių, nukreiptų į paramos teikėjus modelis.....	58

ĮVADAS

Ne pelno siekiančios organizacijos įsikuria ir vykdo veiklą srityse, kur susidaro neatitikimų tarp siūlančių tam tikrą produktą ir to produkto pirkėjo, kur pelno siekimas negali būti suderinamas su klientų perkamąja galia.

Kadangi rinka negali užtikrinti reikiamų paslaugų visiems norintiems, įturi egzistuoti tokios organizacijos, kurias paslaugas ar produktą užtikrintų be jokio atlygio. Pelno nesiekiančios organizacijos negali sukcentruoti savo turimų resursų bei išteklių į pelno siekimą, todėl siekiamos vystyti savo veiklą ir patenkinti esamą paklausą turi rasti pajamų pritraukimo būdų ir finansavimo šaltinių. Nuo gaunamo finansavimo ir turimų lėšų priklauso suteikiamų paslaugų ar gaminamo produkto kokybė, todėl labai svarbu nustatyti ir įvertinti galimus paramos šaltinius, rėmėjų pritraukimo būdus.

Darbo objektas- nekomercinio marketingo priemonės pelno nesiekiančiose organizacijose.

Darbo tikslas – įvertinti nekomercinių marketingo priemonių, nukreiptų į paramos teikėjus, taikymą pelno nesiekiančiose organizacijose

Darbo uždaviniai

- Atskleisti pelno nesiekiančių organizacijų specifiką
- Nustatyti paramos nepelno organizacijoms teikimo ypatumus
- Apibūdinti nekomercinio marketingo sampratą, išskirtines savybes
- Įvertinti nekomercinio ir komercinio marketingo skirtumus
- Apibūdinti nekomercinio marketingo kompleksą
- Išanalizuoti paramos teikimo situacija Lietuvoje
- Iširti nekomercinio marketingo priemonių taikymą labdaros organizacijose

Iškeltam tikslui bei uždaviniams pasiekti naudojami tokie **metodai**:

1. Mokslinės literatūros analizė
2. Statistinių duomenų analizė
3. Dokumentų analizė
4. Anketinė apklausa

Darbą sudaro trys skyriai:

Pirmame nagrinėjama ne pelno siekiančių organizacijų klasifikacija, bruožai veiklos specifiškai, taip pat paramos suteikimo organizacijai galimybės.

Antrame analizuojamas nekomercinis marketingas ir jo reikšmė ne pelno siekiančių organizacijų veikloje, skirtumas tarp komercinio ir nekomercinio marketingo.

Trečiame remiantis statistiniais duomenimis pateikiam paramos gavimo situacijos Lietuvoje analize, taip pat atliekamas nekomercinio marketingo priemonių taikymo labdaros organizacijose tytimas. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Pagrindinė darbo kliūtis – nepelno organizacijų vadovų arba atsotvų nenoras dalyvauti apklausoje.

Darbą suduaro x 63 puslapių,26 paveikai 14 lentelių

1. PARAMOS PELNO NESIEKIANČIOMS ORGANIZACIJOMS TEIKIMO YPATUMAI

Siekiant atskleisti pelno nesiekiančių organizacijų specifika, tikslinga apibrėžti jų sampratą, išskirtines savybes, klasifikaciją, bei skirtumus tarp pelno siekiančių ir nepelno organizacijų.

1.1 Pelno nesiekiančių organizacijų veiklos specifika

1 lentelė

Pelno nesiekiančių organizacijų apibrėžimas

Autorius	Apibrėžimas
Show, R.T., Semenik, R.J. 1989.	Pelno nesiekianti įmonė - <i>tai visuomeninė arba privati institucija, teikianti rinkai paslaugas ne pelno tikslu</i>
Adrian Sargeant , 1999	Nepelno siekianti organizacija gali būti apibūdinama, kaip organizacija, kurios tikslas prisidėti prie bendros visuomenės gerovės, perskirstant įvairius resursus ar/ir aprūpinant fizinėmis prekėmis ir paslaugomis.
Rūta Vainienė 2003	Nepelno siekianti organizacija, tai organizacija kurios gautas pelnas nėra paskirstomas steigėjams, darbuotojams ar nariams, o yra investuojamas į pagrindinę įstatuose numatytą veiklą. Taigi ne pelno organizacijos yra „ne pelno“ ne todėl, kad negali uždirbti pelno, bet dėl to, kad iš to pelno savininkams – jokios naudos

Apibendrinant tiek Lietuvos tiek užsienio autorių pateikiamą pelno nesiekiančių organizacijų apibrėžimus 1 lentelė galima teigti, kad tai organizacijos kurios pagrindinis tikslas nėra pelno siekimas, o jei pelnas ir yra gaunamas tai jis yra skiriamas tolimesniai organizacijos veiklai

Tokios organizacijos neegzistuoja asmeninio pelno ar naudos tikslais ir nepaskirsto gauto pelno akcininkams ar nariams. Tačiau jos gali įdarbinti žmones bei užsiimti pelninga veikla skirta jų misijos įgyvendinimui pasiekti.

Motyvai ir priežastys atsirasti pelno nesiekiančioms organizacijoms (toliau PNO) dažniausiai kyla iš įvairių socialinių problemų, kurios turi aiškias charakteristikas. PNO pasitelkia įvairias technikas, resursus - troškimą, galimybes, žmonių energiją (tiek joje dirbančių, tiek jai padedančių),- šių problemų sprendimui.

PNO veikla apima labai platų veiklos spektrą. Visa tai sudaro nekomercinį sektorių. Derėtų paminėti dėl kurių priežasčių įvairiose valstybėse yra nevienodai stiprus ir išplitęs šis sektorius.

Salamon ir Anheier (1999) siūlo penkis veiksnius, nuo kurių priklauso nekomercinio sektoriaus mastas ir dydis konkrečioje šalyje:

1. *Įvairiarūšiškumas* - kuo įvairiapusiškesnė populiacija, tuo didesnis ir platesnis nekomercinis sektorius.

2. *Valstybės socialinio aprūpinimo sistemos dydis* - nekomercinio sektoriaus dydis labai stipriai priklauso nuo to kiek vyriausybė ištraukia į visuomenės gerovės valdymą. Sektorius plėsis siekdamas užpildyti pačius svarbiausiais „nišas“ paliktas Valstybės.

3. *Išsivystymo lygis* - mažiau išsivysčiusios šalys labiau išsaugoję abipusės pagalbos ir bendradarbiavimo tradicijas, tačiau joms dažniausiai trūksta „vidurinėsios klasės“ kuri, kaip nustatyta, išsivysčiusiose šalyse labai svarbį nekomercinio sektoriaus plėtrai. Kai šalys įgauna išsivysčiusios valstybės statusą PNO skaičius žymiai padidėja.

4. *Teisinė struktūra* - galima paminėti, jog įstatymų bazė suteikia daugiau ar mažiau laisvės nekomercinio sektoriaus plėtrai.

5. *Istorinės tradicijos* - Istorinės ir religinės tradicijos gali skatinti arba trukdyti nepelno sektoriui. Kiekvienoje visuomenėje išsivysto savitas socialinės pagalbos būdas.

Pelno nesiekiančių organizacijų išskirtinės savybės. Be to, kad PNO pagrindinis tikslas nėra pelno siekimas Nevyriausybinių institucijų paramos centras (NIPC) išskiria ir kitus tokių organizacijų skiriamuosius bruožus. Tai – savivalda, tarnavimas visuomenės labui be atlygio ir kt. Dėl minėto sektoriaus naudingumo visuomenei jo veikla yra vertinama ir skatinama.

Nekomercines paslaugas teikiančių įmonių egzistavimą ir plitimą sąlygoja kelios pagrindinės priežastys (Vengrienė, B. 1998 p.130):

1) Net ir šiuolaikinė rinka negali egzistuoti be tam tikrų ekonominės veiklos taisyklių, normų bei jų įgyvendinimą garantuojančių institucijų. Valstybė tam tikru mastu kišasi į ūkinę veiklą, socialinį gyvenimą, o ši valstybinių institucijų veikla yra paslaugų teikimas, todėl didelė dalis nekomercinių paslaugų įmonių susidaro valstybinių institucijų ekonominės ir socialinės veiklos pasėkoje.

2) Sudėtingėjant gamybai, į rinką patenka daug naujų produktų, cheminių medžiagų, vaistų ir t.t. Jų naudojimo saugumo ekspertizei nepakanka vien vartotojo kompetencijos. Šią informacijos asimetrijos problemą sprendžia valstybinės arba visuomeninės institucijos, pasinaudojančios kvalifikuotų specialistų paslaugomis. Tokiu būdu švietimo paslaugų, sveikatos apsaugos, kultūros, informacinių paslaugų klausimai nėra paliekami tik teikėjo ir vartotojo nuožiūrai ir valstybė tampa tiesiogine žymios šių paslaugų dalies užsakove bei pirkėja. Už šias paslaugas moka ne kiekvienas vartotojas tiesiogiai, o valstybė, ir šių nekomercinių paslaugų naudotojai jas gauna ne už pinigus, o pagal kitokius kriterijus (sveikatos būklę, amžių, stojamojo konkurso rezultatus ir t.t.).

3) Rinka negali išspręsti *visuomeninių prekių naudojimo ir išorinių pasekmių paskirstymo problemų*. Visuomeninėmis prekėmis yra teisėtvarkos, infrastruktūros, sanitarinės priežiūros ir pan. paslaugos, kurias teikiant ir naudojant paliečiami ne tik paties naudotojo, bet ir kitų ūkio subjektų interesai. Sprendžiant šių paslaugų panaudojimo ir jų suteikimo pasekmių paskirstymo problemas paprastai dalyvauja administracinės institucijos, visiškai arba iš dalies apmokančios nekomercinių įmonių teikiamas paslaugas, susijusias su šalies saugumu, gyventojų, gamtos apsauga, komunalinių aptarnavimu ir pan.

4) Kadangi rinka negarantuoja pragyvenimo negalintiems dirbti, neturintiems žemės ar kapitalo žmonėms, valstybinės institucijos ir visuomeninės, religinės organizacijos padeda spręsti *socialinės pagalbos ir solidarumo problemą*, teikdamos socialinės pagalbos paslaugas pagal reikalingumą, o ne mokią paklausą. (Vengrienė, B. Paslaugų ekonomika)

Nepelno organizacijų klasifikacija. Nepelno siekiančios organizacijos gali būti dviejų tipų (Heinrichs, 1997, p.6.):

1. Viešosios, kurių steigėjas yra valstybė;

2. Privačios, teikiančios visuomenei naudą, atitinkančios visuotinai naudojamą terminą (angl. *nonprofit organization*). Nors jos ir yra privačios, tačiau jų tikslas negali būti pelno siekimas. Šio tipo organizacijos susiduria su didžiausiomis paramos gavimo problemomis. Jeigu joms neužtenka užsidirbtų pajamų veiklai vystyti, jos priverstos ieškoti įvairių būdų papildomoms lėšoms gauti.

Kaip nurodo W. Heinrichs ir A. Klein (2001), nepelno organizacijomis galima laikyti tas, kurios negali orientuotis į pelno siekimą ir konkurenciją rinkoje. Jos veikia vadinamosiose "ne-rinkose", nors parduoda produktus arba teikia paslaugas ir taip padengia nors dalį kaštų. H. Hansmann (1987) atskleidamas PNO esmę pabrėžia, kad nepelno organizacijos vadinamos tokios organizacijos, iš kurių pajamų atskaičiavus išlaidas (pavyzdžiui, atlyginimams), likutinis pelnas teisiškai negali būti paskirstomas akcininkams. Be to, apribota jų sprendimų galia - dėl vadovų, direktorių, patikėtinių ir kitų organizacijos darbuotojų veiklos. H. Hansmann teigimu, šie suvaržymai lemia ir tai, jog NPO turinčios akcinio kapitalo, negali juo laisvai disponuoti. Todėl šios organizacijos priverstos paklusti tam tikroms interesų grupėms, kurios turi teisę kontroliuoti ir skirstyti jų pelną.

Šie nepelno sektoriaus apribojimai reikalauja nuodugnesnės teisinės analizės. Pasak J. W. O'Hagan (1998), nepelno organizacijas kur kas labiau veikia teisiniai nei ekonominiai motyvai. Šias priešastis galima laikyti labiau teisinėmis negu ekonominėmis. Tačiau ir teisine prasme nepelno organizacijos skiriasi viena nuo kitos savo statusu bei veiklos principais.

Nepelno sektoriuje esama itin daug įvairiausių organizacijų, veikiančių skirtingose sferose - nuo aplinkosaugos iki socialinės gerovės skatinimo. Todėl, siekiant smulkiau išnagrinėti nepelno sektoriaus finansavimo problematiką būtina pasirinkti tinkamą klasifikavimo sistemą.

Vienas iš klasifikavimo būdų, - suskirstyti nepelno organizacijas į :

- privačias
- valstybines.

Bet kurioje šalyje visos valstybės institucijos iš esmės yra nepelno organizacijos. Siekiant analizės aiškumo, geriausia būtų visuomenines nepelno organizacijas ir patį valstybinį sektorių laikyti viena visuma. (J. W. O'Hagan 1998), Kitas klasifikacijos metodų galėtų būti PNO skirstymas pagal:

- finansavimo šaltinius
- valdymo struktūras

Atsižvelgiant į finansavimo šaltinius, privačios nepelno organizacijos gali būti klasifikuojamos į dvi kategorijas - komercines ir donorystės. Pirmuoju atveju organizacijos išsilaiko daugiausia iš pardavimų, o donorystės organizacijos, lėšas susirenka ne iš rinkos, o iš donorų, valstybės paramos bei pasitelkdamos savanorius darbuotojus (Hansmann, 1987).

Pagal valdymo ypatybes nepelno organizacijas galima skirstyti į

- bendruomenines
- antreprenerines.

Bendruomeninėmis galima vadinti tas, kurias kontroliuoja pagrindiniai rėmėjai - atstovaujantys finansuojančioms organizacijoms arba su jomis nesusiję privatūs asmenys. Tokiu atveju minėti subjektai gali turėti lemiamą sprendimo teisę.

Antreprenerines organizacijos, skirtingai negu bendruomeninės, sąlyginai nedaug priklauso nuo remiančių asmenų arba organizacijų. Paprastai jos turi centralizuotas sprendimus priimančias struktūras ir / arba direktorių valdybas. Galima išskirti ir mišraus tipo organizacijas, kurios turi donorinėms, ir antreprenerinėms, būdingų bruožų t.y. jų veikla finansuojama ir iš komercijos ir rėmėjų lėšomis. Komercinės pajamos sudaro lėšos iš bilietų pardavimo, pajamos iš įvairių papildomų organizacijos veiklų. Donorinės pajamos - tai valstybės, privačių asmenų, bendrovių bei fondų lėšos.

1.2 Paramos / labdaros esmė ir taikymo reglamentavimas

Paramos PNO teikimas. Paramos teikimas yra reglamentuojamas LR įstatymais. Parama yra savanoriškas finansinių lėšų ar daiktų suteikimas nesitikint už tai atlygio. Gana dažnai pasitaiko, kad parama teikiama pačios įmonės pagamintais daiktais ar įsigytais parduoti prekėmis. Reklaminiuose

skelbimuose, bukletuose dažnai galima pamatyti, kad įmonė, gaminanti ar parduodanti savo produkciją dalį uždirbtų pajamų skiria pavyzdžiui vaikų našlaičių globos namams. Tokiu būdu parama suteikiama pinigais. Be piniginių lėšų, taip pat gali būti suteiktos įvairios paslaugos, galimybė panaudos būdų be atlygio gauti teisė naudotis materialiuoju turtu. Pagal veikiančius Labdaros ir paramos įstatymus paramos paramos negalima teikti valstybinių ir savivaldybėms priklausančių, Valstybiniam socialiniam draudimo fondui, Sveikatos draudimo fondui, Privatizavimo fondui, kitų valstybės pinigų fondams, priklausančiomis piniginėmis lėšomis (Mačernienė D 2003) Labdara tai tokia pagalba, kuri teikiama socialiai remtiniams žmonėms, o pagalba, kuri teikiama juridiniams asmenim vadinama parama. *Teikti paramą gali:*

- 1) LR fiziniai ir juridiniai asmenys
- 2) įmonės, neturinčios juridinio asmens statuso;
- 3) užsienio valstybės;
- 4) užsienio valstybių fiziniai ir juridiniai asmenys;
- 5) tarptautinės organizacijos.

Paramos teikėjais negali būti:

- 1) politinės partijos ir politinės organizacijos;
- 2) valstybės ir savivaldybių įmonės bei įmonės, kuriose valstybei ar savivaldybei nuosavybės teise priklausančios akcijos visuotiniame akcininkų susirinkime suteikia daugiau negu 50 procentų balsų;

- 3) biudžetinės įstaigos ir kitos valstybinės bei savivaldybių institucijos;
- 4) Lietuvos bankas. (Stoškus G. 2005)

Paramą turi teisę gauti Lietuvoje įregistruoti:

- 1) labdaros ir paramos fondai,
- 2) biudžetinės įstaigos,
- 3) asociacijos,
- 4) visuomeninės organizacijos,
- 5) viešosios įstaigos,
- 6) religinės bendruomenės, bendrijos ir religiniai centrai,
- 7) tarptautinių visuomeninių organizacijų skyriai ar kitokie padaliniai,
- 8) kiti juridiniai asmenys, kurių veiklą reglamentuoja specialūs įstatymai ir kurių veiklos tikslas nėra pelno siekimas, o gautas pelnas negali būti skiriamas jų steigėjams, dalininkams ir nariams,

9) Vyriausybės patvirtintame sąrašė nurodytos užsienyje esančios lietuvių bendruomenės, kitos lietuviškos įstaigos ar organizacijos ir tarptautinės labdaros organizacijos. (LR labdaros ir paramos įstatymo pakeitimo įstatymas)

Paramos organizacijos statusas yra suteikiamas tik toms PNO, kurių nuostatai atitinka du reikalavimus: 1) Juose nurodyta įstatyme numatyta visuomenei naudinga veikla, 2) Juose numatyta įstaigos, organizacijos teisė gauti paramą. (Stoškus G. 2005)

Labdaros ir paramos reglamentavimas. PNO atstovai siekia teisiškai įtvirtinti didesnes tokių organizacijų veiklos galimybes, suteikiant joms didesnę veikimo laisvę ir sumažinant apribojimus. Taip pat reikalaujama suteikti PNO lengvatas, palnakesnes sąlygas kitų ūkio subnektų atžvilgiu. Deja, realiai šie pateikiami prašymai dažnai prieštarauja vienas kitam. Tai patvirtina PNO ir labdaros bei paramos teikimo minėtoms organizacijoms reglamentavimo Lietuvoje raida.

Dažnai girdimi nusiskundimai, kad parama neskatinama, kad nera palaikomos PNO, tačiau nederėtų su tuo visiškai sutikti. Pagal LR įstatymus be pelno mokesčio lengvatos ne pelno organizacijoms taip pat nustatomos žyminio mokesčio, kelių mokesčio ir kitos lengvatos, susijusios su PNO veikla ar paramos teikimu. Tačiau iš kitos pusės skatinant šią veiklą ir suteikiant įvairias lengvatas sudaroma galimybė piktnaudžiausti jomis. Pasitaikant piktnaudžiavimo lengvatomis atvejams, visuomenėje formuojasi neigimas požiūris, kad nėra atliekama tikra skelbiama nepelno veikla, o viskas daroma tik siakiant pasipelnyti. Tai gali sužlugdyti apskritai pasitikėjimą PNO

Labdaros ar paramos teikimas susiduria su biurokratizmu ir gana nepatogus. (Filantropija ir nevyriausybinės organizacijos 2000) Nei pačios PNO, nei potencialūs jų rėmėjai / paramos teikėjai negali būti visiškai užtikrinti, kad viena ar kita dovana bus pripažinta kaip parama. Paramą gaunančios organizacijos turi atlikti joms keliamus biurokratinis formalumus: šaukti visuotinį susirinkimą ir tvirtinti sudarytą paramos / labdaros programą, kas ketvirtį net kelioms įsytigoms siųsti pranešimus apie gautą labdarą ir paramą. Dažnai susiduriama net su įvairiais kliūčių barjeriais – fondams kurie teikia labdarą ir paramą yra leista suteikti labdarą / paramą asmenims, netaikant fizinių asmenų pajamų mokesčio, nėra galimybių teisingai įforminti paramos, suteiktos anonimiškai. Dėl paramos procedūrų neapibrėžtumo ir skirtingo įvertinimo ypač gali sumažėja parama materialių turtu, teikiamomis paslaugomis bei įvairiomis nuolaidomis nuolaidomis. AB įstatyme nustatyti apribojimai paramos/ labdaros teikimui. Šis įstatymas nustato, kad labdarai ir paramai, kartu su premijomis ir kitomis išlaidomis, negali būti skiriama daugiau kaip 1/5 viso bendrovės pelno ir ne daugiau pelno, nei buvo skirta dividendams. Tai ne tik nepagrįstai apriboja paramos teikimo galimybes, bet ir suvaržo asmenų valdančių akcijas teisę disponuoti savo turimomis lėšomis

1.3 Paramos teikėjų tipai ir jos pritraukimo būdai

Rėmėjų įtraukimas į nepelno siekinčios organizacijos veiklą nėra griežtai apibrėžtas ir nebūtinai veikia pagal griežtai nustatytas taisykles (Yudelson J 199). Kai kurie rėmėjų pritraukimo būdai yra unikalūs ir pritaikyti griežtai nepelno siekiančioms organizacijoms. Taip pat yra modelių, kurie naudojami komerciniame sektoriuje, tačiau gali būti sėkmingai pritaikyti ir nepelno organizacijos veikloje. Paramos gavimos modeliai reikalingi tam, kad būtų lengviau plėtoti ir skleisti informaciją apie nekomercinių organizacijų veiklą, bei padeda laužyti visuomenėje nusistovėjusį pasyvumą remiant tokias organizacijas. Nepelno organizacijoms, kurios savo veiklą pagrindžia tam tikru modeliu, yra lengviau koordinuoti savo veiklą, priimti teisingus sprendimus ir racionaliai panaudoti turimus išteklius. (Yudelson J 1999)

Atsitiktiniai rėmėjai (angl. Incidental donors). Tai kategorija rėmėjų, kurių paieškai nėra skiriama ypatingo dėmesio. Kuo didesnė ir kuo labiau žinoma organizacija, tuo ji turi didesnes galimybes pritraukti atsitiktinių rėmėjų, kuriuos laikui bėgant, galima priklabinti tapti nuolatiniais rėmėjais. Šios kategorijos donarai gali būti rėmėjais netiesiogine prasme, tai yra gali paremti nepelno organizacijas:

- Perkant bilietus į tam tikrus renginius ar labdarinius koncertus, iš kurių surinktos lėšos bus skirtos pelno nesiekiančioms organizacijoms;
- Perkant tam tikras akcijines prekes;
- Perkant ir naudojant tam tikras paslaugas.

Kitaip tariant tie žmonės, kurie remia nepelno organizacijas nebūtinai turi tiesiogiai pervesti tam tikrą sumą pinigų, o gali paremti organizaciją pirkdami tam tikras prekes ar paslaugas. Kadangi ši kategorija rėmėjų yra gana perspektyvi ir ateityje gali būti ypač naudinga, nepelno organizacijos turėtų būti suinteresuotos nukreipti vykdomas marketingo priemones ta kryptimi, kad labiau paveikti ir pritraukti atsitiktinius rėmėjus. Sėkmingai dirbanti pelno nesiekianti organizacija turi užtikrinti, kad marketingą vystytų ir nukreiptų tinkama linkme visa organizacija, o ne tik tie organizacijos darbuotojai, kurie oficialiai atsakingi už marketingo veiklą.

Kontaktiniai rėmėjai (angl. Contacters)

Rėmėjai, kurie yra kažką girdėję apie konkrečią nepelno organizaciją, jos veiklą arba prekinį ženklą viena vertus ir patys siekia ją paremti. Kita vertus tai gali būti asmenys bei kitos įmonės, kuriuos nepelno organizacija pritraukia vykdydama tiesioginį marketingą. Paprastai kontaktiniai rėmėjai tampa nuolatiniais rėmėjais arba visiškai pasitraukia iš tolimesnio organizacijos rėmimo. Todėl

nepelno organizacijai šioje srityje reikia sutelkti ypatingas jėgas, reikalaujančias didelio dėmesio, aukščiausio lygio marketingo analizės bei segmentacijos, siekiant išlaikyti potencialius rėmėjus.

Rėmėjai (angl. Donors). Taip pati svarbiausia kategorija finansuojant pelno nesiekiančias organizacijas. Jie užima tokią svarbią vietą ir vaidina tokį svarbų vaidmenį, kad negalima pro pirštus žiūrėti į jų veiklą, negalima jų palikti ir leisti veikti savo iniciatyva.

Įsipareigoję rėmėjai (angl. Committed donors). Šiai rėmėjų kategorijai priklauso tie, kurie nepelno organizacijoms yra įsipareigoję kasmet arba kas mėnesį mokėti tam tikrą pinigų sumą arba kitaip remti organizaciją.

Dovanų teikejai (angl. Exemption gifts) Rėmėjai siekdami finansiškai paremti nepelno siekiančias organizacijas nebūtinai turi pervesti tam tikrą pinigų sumą. Rėmimu taip pat laikomas ir įvairių daiktų dovanojimas.

Palikimai (angl. Legacy or bequests) šis rėmimo šaltinis reikalauja ypatingų pastangų. Siekiant kad žmogus savo turtą ar pinigus testamentu paliktų nepelno organizacijai, ši organizacija turi iš ankto paradėti derybas su potencialiu rėmėju, turi iš ankto imtis įvairių veiksmų siekiant įtikinti potencialų rėmėją, įgyti jo pasitikėjimą

Po Kotler ir Levy straipsnio, išleisto 1969 metais, vyko daug debatų dėl marketingo koncepcijos tinkamumo nepelno organizacijoms. Debatai tęsiasi, bet buvo pasiektas bendras konsensusas, kad marketingas gali būti pritaikomas įvairiuose kontekstuose, įskaitant ir nepelno sferą (Shapiro, 1973; Kotler, 1986; Arndt, 1978; Yorke, 1984). Vis dažniau marketingo modelis buvo pritaikomas daugelio nepelno organizacijų, joms susiduriant su naujomis ir komplikuotomis rinkos problemomis (Kotler, 1979). Didžiojoje Britanijoje labdaros sektoriuje šios problemos gali būti įvardintos kaip vyriausybės ir visuomeninio palaikymo sumažėjimas, įtakojusio ir finansinių PNO išteklių sumažėjimą . To pasėkoje labdaros organizacijos turėjo griebtis marketingo kaip galimybės konkuruoti dėl "rinkos dalies" ir priemonės padidinti įplaukas iš jau turimų aukotojų. Be to labdaros sektorius minėtoje šalyje pastaraisiais metais pagausėjo, kas taip pat suaktyvino konkurenciją, ir marketingas tapo lemiamą fondų pritraukimo funkcija organizacijoms, esant aukotojų pinigų trūkumui. Taigi labdaros organizacijos turi išleisti didelę dalį savo marketingo biudžeto pritraukti lėšas iš įvairių aukotojų grupių, kurių svarbiausios yra visuomenė, komercinis sektorius, įstatymais numatytas sektorius, kredito lėšos.

PNO paramos pritraukimo būdai. Nepelno organizacijos gali gauti lėšas įvairiais būdais, kuriuos remiantis Elischber T 1998 galima įvardinti 4P. Šiuo skirstimu siekiama išryškinti pagrindinius marketingo akcentus kiekvienoje iš jų. Iš marketingo pusės šis skirtumas reprezentuoja ne

skirtingas marketingo veiklas, bet skirtingus marketingo objektus. Kiekvienas pajamų šaltinis priklauso nuo marketingo, nukreipto į skirtingas rėmėjų grupes, paveikiant jas visiškai skirtingais būdais (angl. Performing, Pleading, Petitioning, Praying)

Veiklos vykdymas (angl. Performing). Veiklos vygdymo esmė yra ta, kad nepelno organizacijos sukuria vertę turintį produktą, už kurį klientai ar tikslinė rinka yra pasiruošę mokėti pinigus. Nepelno organizacijos šiuo atveju gauna pajamas savo produkcija konkuruodamos su kitomis organizacijomis ar pelno siekiančiomis įmonėmis. Kai nepelno organizacija užsiima kokia nors veikla ypač siekdama gauti pajamas. Ji kreipia didelį dėmesį į markeingą. Akivaizdu, kad nepelno organizacijos pajamos gaunamos iš rinkos, todėl svarbu kad vartotojas būtų įtintas ir suvoktų, kad jis perka prekę, kuri tikrai yra naudinga ir verta išleisti pinigų.

Prašymas (angl. Pleading). Antro PNO paramos pritraukimo būdo esmė – prašyti žmonių paremti nepelno organizacijos veiklą. Rėmėjai gali mokėti tam tikrą mokestį organizacijai ar didesne kaina už tam tikrą gaunamą naudą. Pvz. mokėti dvigubą kainą už pietus restorane, skiriant skirtumą nepelno organizacijai. Bet kuriuo atveju rėmėjas tikisi tam tikros naudos. Minėtu atveju rėmėjas iš savo pinigų finansinės naudos negauna, todėl nepelno organizacijai svarbu įtikinti jį, kad jis gaus kitokią naudą, tarkim moralinį pasitenkinimą, kad kažkam padėjo. Marketingas šiuos požiūrių vienavertus turi būti nukreiptas į rėmėjų poreikius, kita vertus turi juos įtikinti jį išleisti pinigus, nesitikint finansinio atsiperkamumo.

Peticija (angl. Petitioning). Priešingai nei prašymas peticija pasižymi tuo, kad prašoma paremti lėšomis, kurios nepriklauso aukotojams. Kaip tokios peticijos pavyzdį būtų galima pateikti kreipimąsi į vyriausybę dėl finansavimo, bandant įtikinti, kad organizacijos veikla atneš visapusišką naudą.

Maldavimas (angl. Praying). Kai visi aukščiau visi būdai nepadeda, visada lieka paskutinė viltis – maldauti finansinės paramos. Tačiau netgi toks pinigų prašymas turi marketinginį pagrindą. Šiuo atveju marketingas tampa masiniu marketingu (angl. mass marketing) arba netiesioginiu marketingu (angl. undirected marketing). Nors potencialus rėmėjas gali būti nežinomas iki tol, kol neparems organizacijos, marketingo koncepcija teigia, kad kiekvienas gali juo tapti ir su juo turi būti elgiamasi taip, lyg jis jau tokiu būtų.

Nepelno organizacijos gali gauti lėšas ir pajamas iš šių 4P. Šiuo pajamų skirstimu siekiama išryškinti pagrindinius marketingo akcentus kiekvienoje iš jų. Nuo to koki paramos pritraukimo būdą pasirenka organizacija priklauso tolimesnė jos veikla ir galimybės pritraukti potencialius rėmėjus

1.4 Paramos teikimo motyvai ir filantropija

Šioje dalyje aptariamos priežastys bei motyvai, kodėl yra remiamos pelno nesiekiančios organizacijos ir kokią vaidmenį minėtų organizacijų veikloje vaidina filantropija

Aukotojo gaunamo atlygio prigimtis. Pinigų aukojimas laikomas pagalba. Tačiau, dėl to kad ši pagalbos forma numato resursų, turinčių ekonominę vertę, perdavimą (skirtingai nuo kitų pagalbos formų, pvz. Intervencijos esant krizei), ji priskiriama vartotojo elgesio sferai (*burnett ir wood, 1988*). Todėl atrodo suprantamas požiūris, jog aukotojas yra įtrauktas į marketingo mainus per labdarą ir todėl yra įmanoma analizuoti jo (aukotojo) kaštų ir atpildo sąvokas užmezgant šiuos santykius. Ši analizė yra komplikauta. Nors atiduodamos vertybės gali būti santykinai lengvai įvertinamos, dėl jų išorinio pobūdžio ir piniginės dovanos ekonominės vertės, dovanojimo nauda, kaip ir kitų pagalbos formų, yra nemateriali. *Radley ir kennedy (1995)* tvirtina, kad laukiama dovanojimo nauda priklauso nuo 3 veiksnių:

- Nuo tikėjimo altruizmu,
- nuo tikėjimo socialinėmis normomis,
- nuo dovanojimo situacijos.

Prieita bendros nuomonės, kad visuomenė turi poreikį aukoti, ir mes, kaip visuomenės nariai, esame įpareigoti teikti pagalbą (nors yra žymi šio išipareigojimo jausmo lygių variacija). Šiuo požiūriu dovanojimo atpildas priklauso nuo individo pasitenkinimo savo “gero piliečio” vaidmens realizavimu.

Tokio tipo atlygis gali būti sustiprintas, jei auka daroma todėl, kad paramos teikėjas jaučią ypatingą užuojautą ir gailestį. Dėl socialinių normų skirtingo poveikio, žmonės skiriasi tarpusavyje pagal jausmo, kad jie privalo paaukoti esant tam tikroms aplinkybėms laispio stiprumą ir tai greičiausiai įtakoja jūgaunamo atpildo už paramos teikimą suvokimą. Galiausiai situacijos faktoriai aukojimo momentu, tokie kaip asmens nuotaika taip pat veikia potencialių aukotojų atpildo suvokimą. Abstrakti apdovanojimo už aukojimą prigimtis sudaro kliūtis labdaros organizacijoms norint užmegzti ryšius su aukotojais. Bet jų supratimą galima išvystyti išstudijavus paslaugų marketingo literatūrą. Dėl to, kad paslaugos charakterizuojamos kaip nematerialių vertybių vartotojams suteikimas (*Shostack, 1977*), labdara turi būti suprantama, kaip kompleksinės paslaugos, įtraukiančios daugybinius nematerialius apdovanojimus, todėl didelė dalis paslaugų literatūros tinka šiai produkto klasei.

Filantropija ir ne pelno organizacijos Pelno nesiekiančių organizacijų veiklą galima tiesiogiai sieti su filantropija. Filantropija ir su ja susijusi veikla įgyvendinama per minėtas organizacijas. Filantropija yra laisvo žmogaus savanoriškas poeilgis suteikiant savo turimomis lėšomis, daiktais ar paslaugomis pagalbą kitiems negaunant iš to jokios materialinės naudos. Todėl filantropijai vystyti

neturėtų būti sudaromos kliūtys, jai turi būti sudarytos geros sąlygos. Tačiau nereikėtų filantropijos skatinti dirbtiniais būdais. Geriausiai žmonės pasitarnauja visuomenei tada, kai siekia didelės naudos sau. Teisėtai gali turėti naudą patenkindamas susidariusią paklausą, suteikdamas kitiems vartotojams paslaugas, pagamindamas ir parduodamas jų labiausiai paklausias prekes.

Sprendimas suteikti paramą yra kitoks nei sprendimas susijęs su verslu. Filantropas suteikdamas paramą nesitiki materialios naudos sau pačiam, tačiau tai dar neleidžia teigti, kad visuomenė nėra linkusi padėti kitiems ir kad filantropija yra nenaudinga. Skirtingi žmonės pripažysta skirtingas vertybes. Jeigu sudarytume kiekvieno žmogaus vertybių sąrašą, pamatytume, jog ten paminėtos pačios įvairiausios vertybės ir kad visi sąrašai yra be galo skirtingi. Tai, kad verslininko tikslas uždirbti kuo daugiau pinigų, irgi yra labai svarbu, bet dažniausiai savo vertybių sistemoje jis turi ir kitokių tikslų. Iki tol, kol uždirbs pirmą milijoną verslininkui gali rūpėti tik jo veiklos efektyvumas, po to jam galbūt susidomėti ir visai kitų dalykų tokiu kaip visuomenės švietimas, menai ar kas nors kita.

Moraliniu požiūriu filantropas paprastai vertinamas palnčiau nei nei asmuo investuojantis pinigus, nes visuomet matosi, kas patiria naudą iš pačios filantropijos. Filantropai, priešingai nei verslininkai, greičiausiai žino, kam jie pasitarnauja. Nors filantropija naudinga konkrečiai žmonių grupei ar tam tikram vienam asmeniui, filantropas niekuomet negali būti užtikrintas, ar jo paslauga kitam žmogui yra tikrai pirmo būtinumo. Filantropijos egzistavimas ir jos skatinimas visuomenėje padeda išspręsti pakankamai nemažai problemų, ypač siekiant mažinti skurdą ir neturtą. Paramos teikėjai gali padėti kitiems, jei jie: turi pakankamai pinigų, ir mano, kad kitas asmuo ar organizacija yra verti pagalbos

Jei žmogus mato, kad žmogui reikia pagalbos, vienas iš galimų būdų padėti jam yra padėti tiesiogiai, t.y. duodant finansinių lėšų, maistui, pastogei, išsilavinimui ar kitoms vertybėms. Prievertinai suteikiama pagalba ir parmanegali būti traktuojama kaip filantropija, todėl pavyzdžiui mokesčių mokėtojai, mokėdami mokesčius, nėra filantropais. (Filantropija ir nevyriausybinės organizacijos 2000)

Savanoriškas neapmokamas darbas. Savanoris - bet koks žmogus, kuris skiria savo laisvalaikį, turimas žinias, bei patirtį, energiją darbui organizacijoje ir negaunantis už tai piniginio atlygio. Savanoriškas darbas gali būti vienkartinis nedidelis, toks kaip , pagalba organizuojant vienos dienos renginį, arba daug rimtesnis, kai savanoriškai dirbantis žmonių padeda organizacijai kartą į savaitę arba kasdien. Neatlygintinas ir savanoriškai atliktas darbas liedžia kiekvienam asmeniui, nesvarbu kokios būtų jo amžius, sveikata ar išsilavinimas :

- realizuoti savo gabumus ir turimą patirtį,
- sužinoti naujų dalykų,

- tapti reikalingu visuomenei,
- rinkti žinias apie dominančią sritį
- savo atliekamam darbu prisidėti prie naudos visuomenei kūrimo.

Be atlygio nepelno organizacijose dirbantys ir padedantys savanoriai gali įnešti į organizaciją naujų idėjų, skleisti visuomenėje informaciją apie konkrečias pelno nesiekiančias organizacijas, jų veiklą, tuo padarant organizaciją žinomesne ir palankiau vertinama.

Žmonės dirba savanorišką darbą dėl įvairių priežasčių. Vieni tai darydami palaiko/ paremia organizaciją, nes jiems yra priimtina organizacijos bveikla ir deklaruojama misija bei tikslai, ir tiki kad savo darbu gali dar labiau pagerinti irganizacijos veiklą. Taip pat savanoriškas darbas atliekamas siekiant įgyti naujų įgūdžių ir žinių, kurios gali būti panaudotos siekiant karjeros, mokslo ir kt. Kita priežastis, kodėl tampama savanoriu – tai norasaktyviai dalyvauti visuomenės gyvenime, gal šiek tiek jį pakeisti, ar paprasčiausiai padėti kitiems visuomenės nariams, taip pat siekis surasti naujų draugų arba tiesiog būti reikalingi kitiems visuomenės nariams. (<http://www.savanoris.lt/projektai.html>)

PNO veiklos vykdymui ir filantropijos skatinimui trukdo ir įstatymais numatyti darbo reglamentavimai – iš darbo teisės nuostatų ir administracinės praktikos galima matyti, jog PNO negalimasdarbas be atlyginimo. Jei tarkim asmuo labdaros tiklus aukoja savo laiką (pvz, padeda organizuoti labdaringą renginį, slaugo sergančius, moko vaikus ar kt.) ir negauna už tai atlyginimo, tai jis neturi pasirašęs darbo sutarties, būtent dėl tos priežasties, kad jis už savo darbą negauna atlygio. Deja, tokiu atveju susiduriama su valdžios institucijų nuostata, jog tai galima traktuoti kaip nelegalų darbą. Taip pat išskyla kita problema – organizacijose privalo būti samdomi darbuotojai, tokie kaip administracijos vadovas arba finansininkas. Tokias pareigas užimantiems asmenims negalima dirbti be atlygio. Šias problemas būtų galima išspręsti arba bent jau sumažinoti jei būtų šiek tiek liberalizuojami darbo santykiai.

1.5 Paramos teikimo sprendimo priėmimo procesas

Paramos teikėjo sprendimo priėmimo procesas aptariamas remiantis 3 lygių modeliu, suskaidant procesą į: ikiuokojimo, aukojimo ir po aukojimo stadijas. Būtina pastebėti kad riba tarp šių stadijų yra ne visada aiški. Ypač dėl to, kad dauguma aukų yra asmens atsiliepinimas į tam tikrus marketingo veiksmus, iki aukojimo ir aukojimo stadijos gali ir dažnai taip yra, sutapti. Tačiau, skaidant aukotojo sprendimo priėmimo procesą šiuo būdu, galima pažvelgti į jį iš paramos teikėjo elgesio perspektyvos.

1 etapas: stadija iki paramos teikimo

Poreikio aktyvavimas ir pripažinimas

Šis etapas apima visus veiksmus, kurie įvyksta prieš paramos teikimą. Ši stadija prasideda nuo poreikio ar problemos pripažinimo. Poreikio pripažinimas apibrėžiamas kaip skirtumo tarp esamos ir norimos padėties suvokimas. To pakanka sužadinti (suaktyvinti) sprendimo priėmimo procesą (Engel et al. 1990). Paramos teikėjo bruožai, kurie suaktyvina poreikius, apima padėties suvokimą, produkto išsigijimą, jo vartojimą ir marketingo veiksmus. Kai poreikis suvoktas yra pagrindo manyti, kad asmuo ka nors darys siekiant jį patenkinti. Tačiau ne visai aišku ar paramos teikėjo elgesys paskatintas asmens altruistinio atlyginimo (atpildo) poreikiu arba dėl labdaros vartotojo (aukos gavėjo) poreikio suvokimo.

Žmonių motyvacija teikti paramą yra spontaniškai. Tai gali sąlygoti giminaičio mirtis ar liga. Tačiau visgi daugumoje atveju poreikis ar išipareigojimas aukoti iškyla tik kaip atsakas į prašymą. Todėl marketingo veiksmai yra labai svarbūs paskatinti tokį poreikį. Be to į paramos teikėjus nukreipti marketingo veiksmai turi būti efektyviūs ir laiku panaudoti, nes jų motyvacija patenkinti aukojimo poreikį dažniausiai yra ne tokia būtina kaip motyvacija patenkinti kitus poreikius ir norus. Jei potencialūs paramos teikėjai nebus nedelsiant paskatinti (ar kas dar blogiau bus nepaskatinti) marketingo veiksmais, greičiausiai jie praleis gerą progą paaukoti. Pavyzdžiui, remiantis tyrimais žmonės daugiau linkę aukoti kai kreipimasis į juos leidžia jiems pasijusti gerais, o ne kaltais (Benson and Catt 1978) ar jeigu aukų rinkėjo išvaizda ir manieras laikomos tinkamomis (Bull and Gibson - Robinson 1981).

Informacijos paieška ir alternatyvų įvertinimas.

Stadija iki aukojimo taip pat gali apimti aukojimo informacijos paiešką ir alternatyvių pasiūlymų įvertinimą. Šiame etape numanoma, kad motyvacija yra pakankamai stipri, kad pastūmėtų vartotoją ieškoti aukojimo alternatyvų. Tai daugiau susiję su paramos teikėjų elgsena ilgame laikotarpyje nei su spontanišku impulsu paaukoti apie kurį kalbėjome anksčiau. Informacijos šaltiniai stadijoje iki aukojimo gali būti surūšiuoti į vidinius ir išorinius.

Vidiniai šaltiniai susiję su informaciją esančią atmintyje (Bettman 1979; Leigh and Rethans 1984, Lynch and Srull 1982), o išoriniai šaltiniai stimuliuojami išorinės aplinkos, kurie veikia žmonių elgesį (Cox 1967). Vidinių informacijos šaltinių panaudojimas priklausys nuo paramos teikėjų žinių ir patirties šioje srityje (labdaros sektoriuje). Sprendimo priėmimo proceso tyrimai rodo, kai asmuo turi susiformavusį požiūrį į sprendimo priėmimo objektą arba kai yra mažas dalyvavimo ir rizikos laipsnis, jis skiria mažiau dėmesio ir jėgų išorinės informacijos paieškai ir alternatyvų įvertinimui. Kai asmens motyvacija padėti yra silpna arba yra aukštas rizikos laipsnis, greičiausiai aukotojas ieškos išorinės informacijos siekiant priimti tinkamą sprendimą (Howard and Shethn 1989). Tačiau paramos teikėjo

elgsenos tyrimai parodė, kad dauguma sprendimų remiasi ribotu informacijos paieškos ir apdorojimo lygiu netgi kai paramos teikimas susiję su dovanojimu (Olshavsky and Granbois 1979; Robertson 1976).

Išorinės informacijos paieška.

Ypač svarbūs išorinės informacijos šaltiniai, ypač jei aukotojas neturi žinių ir/ar patirties priimant sprendimus dėl aukojimo arba jei išlieka abejonių dėl paramos teikimo. Pvz., kai susiduriama su aukų rinkėju, kuris vaikšto nuo durų iki durų, paramos teikėjas gali būti įsitikinęs, kad labdara skirta kilniam tikslui, bet gali abejoti dėl rinkėjo sąžiningumo. Šiuo atveju aukotojas greičiausiai ieškos nors kiek išorinės informacijos, kad sumažintų galimą aukojimo riziką.

Pabrėžiant labdaros reikšmę visuomenėje, tikima kad kiekvienas yra įsipareigojęs teikti pagalbą (aukoti). Nors beveik nėra suaugusio Vakarų visuomenėje kuris nebūtų susidūręs su aukų rinkimu, beveik kiekvienas turi šios patirties ir savo požiūrį į labdarą. Daugelyje atvejų potencialūs paramos teikėjai daugiausiai pasitiki savo nuomone. Rados'as (1991) pastebi, kad paramos teikėjai dažniausiai negali pasakyti, kodėl jie paaukoko, kas reiškia jog sąmoningai suvokta informacija nėra lemiamą daugumoje sprendimų dėl paramos teikimo, ypač tai būdinga kai panaudojami tokie lėšų pritraukimo metodai kaip aukų rinkimas gatvėje, kurie neleidžia jiems ilgai svarstyti, arba kai paramos dydis yra mažas, pvz., kelių monetų įmetimas į aukų dėžutę tai neatima daug laiko (Hibbert ir Horne 1996).

Požiūris į labdaros paslaugas.

Žmonių požiūris į labdarą, kuris įtakoja jų sprendimą ar teikti paramą ar ne, priklauso nuo 3 labdaros operacijų aspekto suvokimo:

1. atliekamo darbo;
2. veiksmingo efektyvaus lėšų panaudojimo;
3. naudojamų lėšų pritraukimo metodų.

Reiktų pabrėžti anksčiau, kad kurie žmonės turi mėgstamą labdaros sritį, tai susiję su tam tikromis priežastimis. Tokio požiūrio formavimuisi didelę įtaką daro efektyvus lėšų panaudojimas organizacijoms, kurios jų manymu išleidžia daug lėšų veiklai, kuri neatneša pasitenkinimo aukotojui (įskaitant ir marketingą). Pavyzdžiui, kai kurie potencialūs paramos teikėjai vengia labdaros organizacijų, kurių, kaip manoma, administracinės išlaidos labai didelės nes jos daug pinigų išleidžia patalpoms ir personalui. Panašiai kai kurie vengia tų labdaros organizacijų, kurių komunikacijos ir lėšų pritraukimo metodai manoma yra labai brangūs: televizija ir dideli skelbimai laikraščiuose. Taip pat tokiu atveju, kai labdaros siekia komercinės organizacijos.

Šiuo atveju paramos teikėjai įsitikinę, kad labdaros esmė pažeidžiama, ir turi komercinį pobūdį. Labdaringos organizacijos susikuria atlikti kilnius darbus dėl, kad žmonės dirbantys organizacijoje turi šį tikslą širdyse ir įgydami visuomenės pagarbą bei gaudamio paramą gali atlikti darbus, kurių kitaip atlikti negalėtų. Todėl kai kurie potencialūs paramos teikėjai įsižeidžia, kai pasirodo, kad žmonės, kad pritrauktų pinigus labdarai dirba ir gauna algą. Nors žmonės sutinka su tuo, kad dirbantys labdaros organizacijose, turi užsidirbti pragyvenimui, jie nesutinka su tuo, kad jų algos būtų tokios kaip ir dirbančių komercinėse organizacijose.

Požiūris į lėšų pritraukimo metodą taip pat gali įtakoti kur, kada ir kaip reikia prieiti prie potencialaus paramos teikėjo. Kaip Hibbert ir Hone (1997) taip ir Radley ir Kennedy (1995) nustatė, kad žmonės, priešinasi tam tikriems lėšų pritraukimo metodams, kurie per daug spaudžia potencialius aukotojus ar įsibrauna į jų privatumą. Šie faktoriai verčia žmogų manyti, kad jis aukoja prieš savo valią. Kaltė yra kilnumo priešas, tai reiškia, kad žmonės nenori jausti gėdą aukojant, arba dėl labai intensyvių lėšų pritraukimo metodų arba komunikacijų panaudojimą, kurie veikia visuomenės sąžinę.

2 etapas: paramos teikimas

Komerciniu požiūriu iki pirkimo stadijos rezultatas yra sprendimas pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą. Pirkimo sprendimas yra lydimas prekės pripažinimo tinkamomis. Prekių vartojimas apima materialaus objekto sunaudojimą ir likučių išmėtimą. Paslaugų vartojimas, kurioms galima priskirti ir labdarą daugiau komplikuoatas, nes susideda iš patirties per sąveika su aplinka ir personalu (Bateson 1995).

Svarbus iki paramos teikimo stadijos rezultatas yra apsisprendimas paremti ar ne. Vienas aspektas – aukotojo vilčių dėl rezultato kas liečia prekes ar paslaugas, kad labdara gali aprūpinti savo įkūrėjus lėšų, kuriuos paaukoko aukotojai, panaudojimu. tačiau, kaip minėta anksčiau, daugumoje atveju aukotojas negauna atsakymo kaip buvo panaudoti paaukoti pinigai. Kitas aspektas, liečia paramos teikėjo patirtį, kuri yra individo sąveikos su lėšų pritraukimo aplinkos bruožais išdava. Paramos teikėjo patirtis skiriasi priklausomai nuo lėšų pritraukimo metodų ir situacijos, t.y. lėšų pritraukimo veiksmas gali būti tokio lygio, kad suteikia paramos teikėjuio pozityvios patirties.

Daugeliu atveju paramos teikėjo ir lėšų pritraukimo aplinkos sąveika yra labai trumpa, pvz., pinigų aukojimas gatvėje. Dėl šios priežasties kai kurios labdaros organizacijos bando išplėsti aukotojo patirtį suteikdamos materialius daiktus atsiminimui, tokius kaip gėlės, lipdukai, balionai ir kitos dovanos. Tuo bandoma suteikti kažko materialaus nematerialiam aukojimo atpildui ir paskatinti pakartotinį paramos teikimą ir lojalumą labdaros organizacijai. Tai gali paskatinti kitus paramos teikėjus dalyvauti labdaroje. Tokie lėšų pritraukimo metodai kaip tiesioginis paštas visiškai išstumia

asmeninę sąveiką tarp paramos teikėjo ir gavėjo. Tokiais atvejais vartojimas tampa panašiu į reklamos ir komunikacijų vartojimą. Vartojimo patirtis susideda iš minčių ir jausmų, kurie buvo patirti skaitant laišką arba matant reklamą.

3 etapas: stadija po paramos suteikimo

Priklausomai nuo labdaros lėšų panaudojimo, stadija po paramos suteikimo gali užtrukti labai ilgai arba būti labai trumpa. Reikiamą informaciją gali suteikti labdaros organizacija per žiniasklaidą ar kitus šaltinius, suteikiant galimybę paramos teikėjams įvertinti savo sprendimus po įvykio. Kai kuriais atvejais informacijos srautai suteikia galimybę peržvelgti savo sprendimą. Pavyzdžiui, žmonėms, kurie paaugojo pinigus ligoninei pastatyti, patinka gauti įvairią informaciją po daugelių metų apie jų veiklą ir jie gali peržiūrėti jų auką naudojantis nauja informacija. Kiti paramos teikėjai negauna informacijos apie tai, kaip PNO naudojo lėšas arba apie tai ar pakankamai patenkinti gavėjų poreikiai, be to daugeliui net nerūpi koks yra rezultatas. Šiuo atveju jie gali apie tai net negalvoti, tikėdamiesi, kad geri darbai bus atlikti. Tačiau, kai paramos teikėjas neturi žinių ar patirties, kad galėtų įvertinti kam jis suteikė paramą, tai gali sukelti marketingo tyrėjams problemų. Vartotojai remiasi pasitikėjimu. Ši problema sukelia marketingo problemą, ypač labdaros kontekste. Šie aspektai, kuriuos sunku įvertinti vadinami pasitikėjimo kokybe (Darby ir Karni 1993). Lėšų pritraukėjai turi atsižvelgti į pasitikėjimo kokybės įtaką ir formuoti atitinkamas komunikacijos strategijas.

Taigi sprendimo teikti paramą priėmimo procesą sudaro trys stadijos ir kiekvienoje iš jų organizacijai labai svarbu priimti tinkamus sprendimus, kad paramos teikėjas būtų visiškai patenkintas bei motyvuotas teikti paramą

2. NEKOMERCINIO MARKETINGO PRIEMONIŲ, NUKREIPTŲ Į PARAMOS TEIKĖJUS TAIKYMO ASPEKTAI

Siekiant atskleisti nekomercinio marketingo priemonių, nukreiptų į paramos teikėjus taikymo aspektus tikslinga pateikti nekomercinio marketingo sampratą, jo vaidmeni pelno nesiekiančiose organizacijose, įvardinti komercinio ir nekomercinio marketingo panašumus bei skirtumus, taip pat pateikti nekomercinio marketingo kompleksą

2.1 Nekomercinis marketingas ir jo reikšmė pelno nesiekiančių organizacijų veikloje

Sekančioje 2 lentelėje pateikiamos kelių autorių suformuluotos nekomercinio marketingo sąvokos.

2 lentelė

Nekomercinio marketingo sąvoka	
Autorius	Apibrėžimas
Churchill Gilbert A; Peter J. Paul; Ridge Burr. 1995 m	Pagrindinė nekomercinio marketingo paskirtis nepelno organizacijoje yra paskatinti ir padrašinti vartotojus naudotis organizacijos teikiamomis paslaugomis. Nekomercinis marketingas yra paremtas tais pačiais elementais kaip ir klasikinis marketingas
Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M. Pride, O.C. Ferrell. 1997 m	Nekomercinis marketingas apima individų ar organizacijų veiklas, kuriomis siekiama kitokių tikslų nei pelnas, rinkos dalies užkariavimas ar investicijų atsipirkimas.
Andrejev C. N. 2002 m	Nekomercinis marketingas - tai nekomercinių institucijų arba fizinių asmenų veikla konkurencinėje aplinkoje, pagrįsta klasikinio marketingo principais ir nukreipta į tikslų, nesusijusių betarpiškai su pelno gavimu, pasiekimą

PNO taip pat turėtų vykdyti marketingo veiklą, kurią būtų galima apibūdinti nekomerciniu marketingu. Nors ši marketingo rūšis nėra tiksliai apibrėžta tikslinga paaiškinti kuo pasireiškia nekomercinio marketingo specifika. Pasinaudojant Chartered Institute of Marketing pasiūlytu marketingo apibrėžimu: Marketingas yra vadybos procesas atsakingas už pelningą vartotojų poreikių identifikavimą suvokimą ir patenkinimą. (Sargeant A 1999)

Trumpam ignoruojant pelningumo išryškinimą, galima suvokti du esminius šio apibrėžimo komponentus, kurie sudaro pagrindą marketingo vaidmens nustatymui kiekvienoje įmonėje. Marketingą galima suvokti ir kaip koncepciją ir kaip funkciją. Koncepciniame lygmenyje, marketingas parodo filosofiją ar požiūrį į vadybą, kuri pastato vartotoją į patį visos organizacijos veiklos centrą. Tuo tarpu, funkciniam lygmenyje, tai gali būti suvokiama, kaip organizacijos dalis atliekanti tyrimus, padedanti sukurti naujas paslaugas, įkainoti jas, paskirstyti ir galiausiai reklamuoti jas vartotojui.

Dauguma tobulos konkurencijos sąlygomis veikiančių įmonių remiasi (ar bent jau turėtų remtis) vartotojų poreikiais, kurie pastatomi aukščiau visko. Taigi, orientacija į vartotoją turėtų būti kiekvienos organizacijos tikslas, nepriklausomai nuo to ar organizacija veikia komerciniais ar nekomerciniais pagrindais. Išvada, marketingas kaip tik ir yra organizacijos orientacija į vartotoją.

Čia derėtų paminėti, jog marketingas NPO ilgą laiką buvo ignoruojamas dėl to, jog manyta, kad nepelno siekimas yra laiko švaistymas, tačiau teoretikai (Kotler ir Levy 1969) gana anksti suvokė marketingo koncepcijos įtaką nepelno sektoriui ir šį marketingą pabandė apibrėžti, kaip „ypatingai jautrų aptarnavimą ir žmogaus poreikių tenkinimą“. Šis apibrėžimas dėl savo platumo geriau tinka nekomerciniam marketingui, nes neišryškina pelno svarba.

Pačios PNO yra kur kas mažiau orientuotos į pelną, kiek į konkrečių visuomenės poreikių tenkinimą. Marketingas šiame kontekste yra labiau orientuotas į pasikeitimo proceso tarp organizacijos ir visuomenės (rinkos) palengvinimą, taip kad būtų patenkinti tam tikri pagrindiniai socialiniai poreikiai. Tačiau, iš tiesų, kieno tie poreikiai? Čia taip pat diskutuotinas klausimas, bet išvengiant diskusijų, galima teigti, jog bet kokia organizacija turi savo klientus, nepriklausomai nuo to, ar ji tiesiogiai kreipiasi į juos ar ne. Kaip pavyzdį galima žvilgtelti į klientų sąrašą, priklausomai nuo PNO. (lentelė 3)

3 lentelė

Nepelno organizacijos ir pagrindinės jų klientų grupės	
Organizacijos Kategorija	Pagrindinės Klientų Grupės
Labdaros įstaigos	Savanoriai Individualūs aukotojai Kolektyviniai aukotojai Labdaros patikėtiniai Prekių/paslaugų gavėjai
Meno organizacijos	Lankytojai Publika Kolektyviniai sponsorai Humanitarinių mokslų rėmėjai
Sveikatos priežiūros įstaigos	Pacientai Lankytojai/Ligonių giminaičiai Praktikuojantys gydytojai Draudimo kompanijos Valstybės finansuotojai
Švietimas	Studentai Buvę studentai Pramonės šakos Mokslinių tyrinėjimų rėmėjai Vietinės bendruomenės Vietinė/Valstybinė valdžia

Šaltinis: Adrian Sargeant „Marketing management for nonprofit organizations“, Oxford University Press, 1999

Įvairios išvardintos grupės visuomenėje yra didelės ir talpina savyje labai daug skirtingų poreikių, siekių, tikslų. Visa tai verčia šių PNO marketingo specialistus pradėti planavimo procesą tiksliai identifikuojant savo klientų poreikius.

Tačiau ką iš tiesų marketingas gali pasiūlyti nepelno siekiančiai organizacijai?

1. Marketingas gali padidinti kliento pasitenkinimo lygį;
2. Marketingas gali padėti pritraukti įvairius resursus į nepelno organizaciją;
3. Profesionalaus požiūrio į marketingą prisiėmimas gali padėti organizacijai apibrėžti savo išskirtinius sugebėjimus - paprasčiau tariant, padeda suvokti, ką gali padaryti, ko kiti negali;
4. Profesionalus požiūris į marketingą taip pat leidžia organizacijoms apibrėžti savo veiklos ribas - profesionali marketingo veikla užtikrina, jog tikslai būtų pasiekti ir sumažina marketingo resursų švaistymą.

Nepaisant aiškių marketingo veiklos siūlomų teigiamų savybių PNO, yra daugybė skirtumų tarp marketingo taikymo pelno ir nepelno kontekste.

2.2 Nekomercinio marketingo priemonių kompleksas

Produktas. Nepelno organizacija turi nuspręsti (1) kokį ji siūlys produktą (2) koks bus to produkto pobūdis ir ar bus įmanoma rinkai jį pasiūlyti su kitais produktais (3) kaip bus sprendžiama problema dėl produkto atributų, tokių kaip prekės ženklas, logotipas ir kt. Dauguma nepelno organizacijų siūlomų produktų yra paslaugos.

Nepelno organizacijai lengviau parinkti rinkai tinkama produktą kai ji žino kokioje srityje yra dirbama ir kokią tikslinę rinką norima pasiekti. Pavyzdžiui, jei organizacijos misija yra teikti labai siauro pobūdžio paslaugą, tai jos paslaugos pasiūlymas yra salyginai ribotas ir organizacija negalės pritraukti daug vartotojų. Tačiau, jei misija apibrėžiama šiek tiek plačiau, ji gali pasiūlyti daugiau paslaugų didesniai vartotojų ir rinkų skaičiui. (Stanton W J; Etzel M; Walker B J. 1991.)

Produkto pasiūlymo rėmėjų / aukotojų rinkai planavimas yra sudėtingesnis, nes rėmėjai skiria lėšas, aukoja savo laiką, bet kyla klausimas ką jie gauna už tai. Šiuo atveju produktu galima laikyti *naudą*, kurią rėmėjai gauna aukodami savo lėšas. Nauda rėmėjams:

- moralinis komfortas ir pasitenkinimas;
- galimybė palaikyti patinkančias organizacijas;
- aukoti įpareigoja priklausymas tam tikram visuomenės sluoksniui;
- galimybė palaikyti savo religinius įsitikinimus.

Nepelno organizacijos beveik nenaudoja tokios produktų strategijos kaip prekės ženklo ar logotipo suteikimas. Tačiau siekiant didesnio veiklos efektyvuma patartina organizacijoms turėti savo skiriamuosius atributus.

Neįmanomas paslaugos modifikavimas, norint padidinti rinkos potencialą, nes produkto prigimtį apibrėžia tam tikri standartai ir filosofinės gairės.

Kaina. Kainos nustatymas nepelno organizacijose gerokai skiriasi nuo pelno organizacijų. Kainos nustatymas tampa ne toks svarbus kai pelno siekimas nėra organizacijos tikslas. Pagrindinis nepelno organizacijų kūrimo tikslas padėti tiems, kurie finansiškai nepajėgia susimokėti už gaunamas paslaugas. Nepelno organizacijos turi (1) nustatyti pagrindinę produkto kainą (2) nustatyti lanksčią siūlomo produkto kainą.

Pagrindinės kainos nustatymas . Čia vėl susiduriama su dviem rinkomis – kainų nustatymas rėmėjų rinkai ir kainų nustatymas klientų rinkai.

Kai kalbama apie rėmėjų rinką, nepelno organizacijos nenustato aukojamos sumos dydžio. Suteikiamos sumos dydį nustato patys rėmėjai kai nusprendžia kokią sumą jie gali mokėti už būsimą naudą. Tačiau nepelno organizacijos gali pasiūlyti kainą. Pavyzdžiui, labdaros organizacijos gali pasiūlyti galimybę paaukoti vienos dienos uždarbį arba paaukoti vienos dienos laiką organizacijos labui.

Kalbant apie klientų rinką, nepelno organizacijoms netinka tie kainų nustatymo principai, kuriuos naudoja pelno siekiančios organizacijos. Dauguma nepelno organizacijų žino, kad negali klientų mokama kaina padengti išlaidų. Trūkumai tarp gaunamų pajamų ir išlaidų turi būti padengti rėmėjų.

Lanksčių kainų strategija. Plačiai yra taikoma nuolaidų strategija. Nuolaidos gali būti taikomos tam tikro visuomenės sluoksnio atstovams, pavyzdžiui studentams, pensininkams ir kt., taip pat nuolaidos taikomos kai paslauga ar produktas perkamas žmonių grupei. Kainos taip pat gali būti nustatomos pagal kliento galimybes mokėti. (Stanton W J; Etzel M; Walker B J. 1991.)

Paskirstymas. Siekiant sukurti paskirstymo sistemą, nepelno organizacijoms reikia įvykdyti du esminius dalykus: (1) sukurti grįžtamuosius paskirstymo kanalus rėmėjams ir nukreipti kanalus link klientų (2) sukurti fizinę paskirstymo sistemą, kuri padės pasiekti šias dvi rinkas.

Paskirstymo kanalai nepelno organizacijose yra gana paprasti ir trumpi. Nepelno organizacijos tiesiogiai bendrauja su pagrindinėms rinkomis. Išskirtiniais atvejais naudojamos tarpininkų agentūrų paslaugomis.

Pirmas fizinio paskirstymo tikslas yra tas, kad nepelno organizacija turi įsikurti ten, kur ji lengvai galėtų aptarnauti abi suinteresuotas rinkas. Organizacija turi būti kiek įmanoma lengviau ir paprasčiau

pasiekama rėmėjams. Siekian palengvinti rėmima be grynųjų pinigų yra naudojamasi išskaitymais iš atlyginimo, įmokėjimo planais, kreditinėmis kortelėmis. Jei aukotojas dovanoja daiktus, organizacija surenka juos rėmėjo nurodytoje vietoje. Tokiu būdu rėmėjui nereikia jų pristatinti į surinkimo punktus. Vieta ypatingai svarbi ir organizacijos klientams. Atitinkamos paslaugos turi būti teikiamos patogioje vietoje. (Stanton W J; Etzel M; Walker B J. 1991.)

Rėmimas. Dauguma nepelno organizacijos makretingo pastangų skirtų rėmimui yra skirtos rėmėjų paieškai bei pritraukimui

Nekomercinių marketingo išskirtinės savybės

Show, R.T., I Semenik, R.J. (1989) išskiria tokias savybes 1) Neįmanomas *produkto* modifikavimas, norint padidinti rinkos potencialą, nes produkto prigimtį apibrėžia tam tikri standartai ir filosofinės gairės. 2) *Kainų* nustatymas grindžiamas nenuostolingumo principu ir neįmanoma sumažinti kaštų didinant produktyvumą. Daugelis nekomercinių organizacijų išvis nenustato kainų paslaugoms. 3) *Rėmimas* yra didžiulis potencialas nekomercinėms organizacijoms, jei nenukreipiamas į siaurai specializuotus segmentus. 4) Neišnaudojami visi *paskirstymo* elemento privalumai, nes dažnai neįmanoma teikti nekomercinės paslaugas keliose vietose, jų neįmanoma išsaugoti ir sudėtinga tiekimo sistema neatsiperka.

Bovée, C.L., Thill, J.V. (1992) 1. *Produkto* koncepcija - idėja arba motyvas tampa paslauga; 2. *Kaina* nagrinėjama plačiąja prasme - tai, ko prašoma iš kliento atsisakyti (laiko, malonumo, laisvės, patogumo) 3. Daugelis nekomercinių organizacijų taiko simboliais pagrįstą *rėmimą*; 4. Paprastai klientai "nejaučia" *paskirstymo* įprasta prasme, todėl jiems reikia patvirtinimo, kad organizacija efektyviai panaudoja kliento sumokėtą kainą.

Brown. A.L. (1996) 1) Įvairių tikslų kombinacija; 2) (Ne)sėkmė nepamatuojama finansiniais rezultatais; 3) Tiksliniai segmentai: klientai, rėmėjai ir savanoriai; 4) Tenka aptarnauti nepelningus rinkos segmentus; 5) Mokesčių lengvatos; 6) *Kainos* gali būti nustatomos fiksuotos arba kintamos. Taip pat svarbūs savanoriško darbo kaštai.

Kinduryš, V (1998) 1) Nekomercinis marketingas susijęs su organizacijomis, teritorijomis ir idėjomis, taip pat su prekėmis ir paslaugomis; 2) Tikslai yra sudėtingesni, nes sėkmė arba nesėkmė negali būti išmatuojama grynai finansiškai; 3) Nekomercinio marketingo pranašumai dažnai nesusiję su vartotojų mokėjimais; 4) Iš nekomercinių organizacijų gali būti tikimasi ar net reikalaujama aptarnauti ekonomiškai nenaudingus rinkų segmentus; 5) Nekomercinės organizacijos paprastai turi dvi kategorijas klientų: vartotojus ir rėmėjus

Andreev C.H. (2000) 1 Nekomercinis marketingas apima labai plačią žmogaus veiklos sferą,- žymiai didesnę nei klasikinio marketingo; 2 Nekomercinis marketingas geriau ir efektyviau patenkina asmenybės savivokos ir savirealizacijos poreikius, pilietinių teisių ir laisvių realizacijos, dalyvavimo valstybės valdyme, saugumo, sveikatos apsaugos, išsilavinimo ir kt. poreikius; 3 Nekomercinis marketingas padeda spręsti tarpusavio ryšių tarp trijų skirtingų nekomercinių subjektų (valstybinių, nevalstybinių institucijų ir fizinių asmenų) nustatymo problemas.

Visi autoriai pabrėžia, kad nekomercinio marketingo išskirtinumas yra tame, kad be organizacijos teikiamų paslaugų vartotojų (klientų), tikslinė rinka tampa ir nekomercinės organizacijos *rėmėjai*, t.y. įmonės pajamų šaltinis - žmonės ir organizacijos, aukojančios savo pinigus ar laiką. Prie rėmėjų, aukojančių savo laiką; galima priskirti savanorius, dirbančius pelno nesiekiančiose organizacijose (nors kai kurie autoriai juos priskiria atskiram segmentui). Toks tikslinės rinkos segmentavimas reiškia, kad nekomercinės organizacijos kuria ir taiko skirtingas nekomercinio marketingo programas (su skirtingais tikslais) atskiriems jų rinkų segmentams. Tačiau nekomerciniame marketinge ir klasikiniam marketinge galioja ta pati pagrindinė taisyklė: suprasti, ką reikia siūlyti žmonėms, kad būtų galima juos įtikinti atlikti pageidaujamą veiksmą; t.y. suvokti, ką galima pasiūlyti mainais už prašomą laiką, pinigų, ar ko kito atsisakymą

Daugialypė klientūra. Privataus sektoriaus kontekste marketingo funkcija susijusi su prekių ir paslaugų vystymu, kurios vėliau bus parduotos vartotojams. (Drucker 1999) Tai turėtų generuoti pajamas, kurios būtų panaudotas pirkti žaliavoms reikalingoms kitai prekių ir paslaugų kartai pagaminti ir t.t. Trumpiau tariant, tai tėra tik viena klientūra, į kurią orientuojama marketingo funkcija. Tuo tarpu, daugumoje (PNO) yra dvi klientūros, kadangi atskiri asmenys, aukojantys lėšas, dažniausiai nėra tie, kurie iš tiesų gauna naudą iš paslaugų, kurias teikia labdaringa organizacija. Kitaip tariant čia yra aiškus skirtumas tarp resursų pritraukimo ir jų paskirstymo. Taigi, daugialypė klientūra yra šio sektoriaus išskirtinumas.

Buvo keliamos diskusijos ir ginčinamosi, jog ir verslo organizacijos gali gauti lėšų nebūtinai iš tiesioginių klientų grupių. Kai kurios gali gauti paramą iš valstybės ar pan., tačiau čia ne taip tiksliai galima atskirti resursų pritraukimą ir paskirstymą, kaip kad daugumoje PNO.

Nefinansiniai siekiai Čia susiduriama su problema. (Drucker 1999) pažymi, jog įvertinimas yra vienas iš sunkiausių sričių nepelno institucijos vadovybei.

Nustatyti tikslus, kurie vėliau gali būti stebimi ir panaudoti įvertinimui, yra didžiulė problema, dėl neapčiuopiamos teikiamų paslaugų prigimties. Drucker teigia, jog „nepelno institucijos rezultatai visada yra organizacijos išorėje, o ne viduje". Todėl šie rezultatai yra dar sunkiau apskaičiuojami.

Nors nepelno organizacijos ir nėra orientuotos į pelningumą, tačiau jos vistiek yra susijusios su maksimizavimo koncepcija. Visa tai gali atspindėti jų tikslai susiję su įdėjimų ar išėigos maksimizavimu.

PNO apima labai platų žmogaus poreikių ir eisenos spektrą ir visa tai atsispindi labai įvairiuose jų tiksluose. Yra pasiūloma skaičiuoti žmones, kuriems padėta, ar individus, kurių gyvenimo kokybė pagerėjo, pokyčius visuomenės požiūriuose ar net moralės koeficientą/laipsnį. Bet suprantama, tai yra labai sąlyginis skaičiavimas.

Paslaugos ir visuomenės elgsena greičiau nei fizinės prekės Didžioji dauguma nepelno organizacijų gamina paslaugas, o ne fizines prekes. Dargi, galima sakyti, jog dauguma organizacijų negamina konkrečios, tiksliai apibrėžtos paslaugos, kurią būtų galima aiškiai įvardinti. Kai kurios organizacijos egzistuoja tiesiog stengdamosi pakeisti kai kurias visuomenės elgsenos formas per tiesioginius ryšius su tiksline grupe arba netiesiogiai per valdžios spaudimą. Paslaugos, kurias teikia nepelno organizacijos turi tokias pat savybes kaip ir verslo įmonių teikiamos.

Visuomenės dėmesys/Ne rinkos spaudimas Tam tikros organizacijų kategorijos PNO sektoriuje yra nuolat visuomenės stebimos įvairiais lygiais. Ypatingai tai pasireiškia pagalbos paslaugose, vietinės valdžios lygmenyje, ligoninėse ar netgi universitetuose. Tokio visuomenės dėmesio dažniausiai verslo sektorius nesulaukia net ir tokiam pačiame lygmenyje.

Nepaisant to, nepelno organizacijos susiduria ir su kitokiais ne iš rinkos kylančiais sunkumais. Niekas nediris prieštarauti, jog nėra labai paprasta verslo organizacijai numatyti savo produkcijos paklausą, tačiau paklausa nepelno organizacijų paslaugoms gali visiškai dingti arba tiesiog išaugti dvigubai pernakt. Aplinkos, kurioje veikia daugybė PNO, nestabilumas prisideda prie fakto, jog tokios organizacijos visada mažiau kontroliuoja savo likimą, nei jų kolegos privačiame sektoriuje. Šių organizacijų marketingo specialistai turi atlikti daug sudėtingesnį vaidmenį.

Įtampa tarp misijos ir vartotojų patenkinimo Dar vienas esminis skirtumas sutinkamas nepelno sektoriuje, kyla iš pačios nepelno misijos prigimties. Dauguma tokių organizacijų yra „verčiamos“ savo misijos imtis ilgalaikės orientacijos jų santykiuose su tiksline grupe. Jaučiama įtampa tarp esamo kliento poreikių patenkinimo ir konkrečios organizacijos misijos įvykdymo. Trumpalaikis klientų patenkinimas dažnai gali būti paaukotas, kai nepelno organizacijos teikia dėmesį ilgalaikiai orientacijai ir jos teikiamai naudai visai visuomenei. (Drucker 1999)

Idėja, jog organizacijos turėtų remtis ilgalaikę perspektyva savo klientų gerovės užtikrinime leidžia pastebėti, jog tai retai sutinkama pelno sektoriuje. Verslo organizacijos daro pinigus tenkindamos tiesioginius, neatidėliotinus (*immediate*) savo klientų poreikius šiandien ir visą dėmesį telkia į šių pastangų ir tikslo maksimizavimą. Vienas pagrindinių nepelno sektoriaus privalumų yra

resursų pritraukimo ir paskirstymo atskyrimas, leidžiantis pasiekti ilgalaikę perspektyvą. Nors esamų klientų konkretūs poreikiai ir yra labai svarbūs, tačiau nepelno organizacijos gali sau leisti pačios balansuoti tarp trumpalaikių ir ilgalaikių jų klientų poreikių. Taigi kaip tik šioje vietoje marketingo veikla ir tampa „ypatingai jautriu aptarnavimu ir žmogaus poreikių tenkinimu“.

Galimybių pritraukti lėšas iš individualių aukotojų yra daug ir įvairių. Labdaros Pagalbos Institutas (CAF) finansuoja metinį tyrimą, kuriuo vienas iš tikslų yra nustatyti populiariausius ir efektyviausius lėšų pritraukimo metodus. Yra dvi grupės tokių metodų: planuojamas ir ad hoc aukojimas. Čia planuojamas aukojimas yra išipareigojimas aukoti besikartojančiu pagrindu, periodiškai, o ad hoc aukojimas yra vienkartinis, dažnai auka daroma atsiliepiant į tam tikrą marketingo komunikacijos formą. Ad hoc aukojimas anksčiau buvo vadinamas paskatinamuoju aukojimu, bet tai yra klaidinga, nes žmonės gali būti pastūmėti dalyvauti ir suplanuotose aukojimo schemose (Love et. al. 1993). Planuoto aukojimo pavyzdžiais gali būti: sutarčių šiam tikslui naudojimas, atskaitymų nuo atlyginimų schemas, Dovanos Pagalba (Gift Aid), dalyvių einamieji ir pradiniai įnašai. Ad hoc apima populiariesnius lėšų pritraukimo metodus, įskaitant ir pinigų rinkimą apeinant būtus, gatvėje ir bažnyčioje, taip pat baruose ir darbo vietoje. Čia įeina ir kreipimasis per televiziją ar telefonu, laiškais ar reklaminiais skelbimais, loterijos bilietų ir bilietų į labdaros renginius pardavimas (Halfpenny ir Lowe, 1994).

Labdaros lėšų pritraukimo naudojami metodai parenkami ir įgyvendinami priklausomai nuo potencialių aukotojų segmento į kurį apeliuojama. Potencialių aukotojų rinkos segmentavimo pagrindas yra jų geografinės ir sociodemografinės charakteristikos. Tačiau vis dažniau labdaros organizacijos segmentuoja potencialius aukotojus, remiantis jų praeities dalyvavimo labdaroje lygiu, kuris apibūdinamas tokiais dydžiais kaip aukos laikas, aukos dažnumas ir suma (Ryan ir Murdoch, 1986). Remiantis šiais kriterijais rinka, pagal susitarimą, dalijama į: 1) pagrindinius aukotojus, 2) vidutinius aukotojus, 3) menkus aukotojus, 4) ir neaukotojus.

Tyrimai rodo, kad žmonės turi savo mėgstamiausias labdaros sritis, kurios dažniausiai būna tos, kurioms jie jaučia ypatingą prielankumą (Batson, 1990; Fultz et. al., 1986). Jeigu asmuo susidūrė su tuo, kam prašoma paaukoti asmeniškai, tikėtina, kad jo aukos bus nukreiptos būtent į tą sritį. Pavyzdžiui daugelis žmonių, kurie palaiko labdarą vėžių sergantiems, daro tai dėl artimo giminaičio susirgimo šia lyga, ar net jo mirties. Asmeninė nelaimė, lygos ir panaši patirtis taip pat yra pagrindas gausiai paramai atskiriems labdaros tikslams, kadangi tai yra pačio aukotojo iškentėtas skausmas. Asmenys, kurie užsiima labdara dėl šių tikslų dažniausiai būna pagrindiniais aukotojais, aukojančiais reguliariai, tikriausiai remiantis vienu iš planuojamo aukojimo metodu. Kitoje skalės pusėje yra neaukotojai, tai yra tie žmonės, kurie niekada neaukojo jokiems tikslams. Šie asmenys yra taip pat

potenciali tikslinė rinka lėšų pritraukėjams. Dauguma žmonių yra jautrūs ad hoc kreipiniams, nors jų reakcija skiriasi. Kai kurie žmonės aukoja beveik visada, kai tik jų paprašo ir yra iš esmės nekritiški aukojimo sprendime, jaučiantys, kad tai yra normali reakcija, nebent yra priežastis neaukoti (Radley ir Kennedy, 1995). Kiti yra išrankesni, bet ir į juo taip pat gali kreiptis lėšų pritraukėjai.

Nežiūrint to, kokia yra tikslinė rinka, lėšų pritraukimo strategijos turi būti atsargiai apgalvotos ir vykdomos. Naudojami metodai keitėsi laikui bėgant. Tradiciškai labdaros organizacijos daugiausiai naudojo ad hoc lėšų pritraukimo metodus; vėliau jos pritaikė marketingo technologijas, tokias kaip tiesioginis kreipimasis paštu, kuris jau buvo sėkmingai naudojamas reklamuojant prekes ir paslaugas. Nors daug tradicinių lėšų pritraukimo metodų išlieka bendroje strategijoje, pastaruoju metu labdaros organizacijos suprato, kad norint išgyventi ilgą laikotarpį, jos turi įtraukti aukotojus į aukojimo schemas, kur jie privalo įnešti reguliarius įnašus per tam tikrą laikotarpį. Kitaip tariant, jos suprato, kad efektyvaus lėšų pritraukimo paslaptys glūdi pagrindinių aukotojų skaičiaus didinime, ir efektyviausia yra sudaryti aukojimo schemas planuotam aukojimui, kas stiprins organizacijos ryšius su aukotojais. Tačiau reikia, kad naudojami lėšų pritraukimo metodai būtų pusiausvyroje. Norint apimti skirtingas tikslines rinkas, reikalingas lėšų pritraukimo metodų portfelis; kai kurie metodai patenkina aukotojų poreikius nes leidžia jiems būti savanoriškai, spontaniškai dosniems, kas yra esminis altruizmo bruožas; kiti leidžia žmonėms išpildyti jų ypatinguosius įsipareigojimus darant reguliarius įnašus. Norint maksimizuoti finansinę grąžą iš visų lėšų pritraukimo metodų, svarbu suprasti kodėl žmonės aukoja ir kaip jie priima šį sprendimą. Guy ir Patton (1989) pasiūlė aukotojo sprendimo priėmimo modelį, remiantis socialinės psichologijos teorijomis “kodėl žmonės padeda”, bet tai nesulaukė didelio dėmesio marketingo sferoje. Bet įvairių aukotojo sprendimo priėmimo aspektų tyrimas reikalingas lėšų pritraukėjams kaip sprendimo priėmimo proceso tyrimas, norint sužinoti ką patyria aukotojas duodamas pinigus labdarai kiekvienoje situacijoje – visa tai suteikia svarbią informaciją įvairių metodų įgyvendinimui. Suprasti sprendimo priėmimo procesus galima naudojantis vartotojų sprendimo priėmimo proceso ir pirkėjo elgesio modeliais

2.3 Skirtumai tarp komercinio ir nekomercinio marketingo

Pagrindinis skirtumas tarp komercinio ir nekomercinio marketingo yra tas, kad pelno nesiekiančios organizacijos savo marketingo pastangomis turi pritraukti ir orientuotis daugiau nei į vieną vartotojų grupę. Pelno siekiančios įmonės jau turi nustačiusios konkrečias rinkas, kurias sudaro esami ir potencialūs klientai. Tokiu atveju visos marketingo pastangos nukreipiamos vien tik į tą grupę. Priešingai, dauguma pelno nesiekiančių organizacijų yra susijusios su dviem pagrindinėm

rinkom. Viena šių rinkų susideda iš rėmėjų / aukotojų. Šiuo atveju nepelno organizacijų užduotis – išteklių pritraukimas.

Kita tikslinė rinka – organizacijos klientai. Ši rinka gana panaši į pelno siekiančių organizacijų rinkas. Tačiau nepelno organizacijos nelinkusios savo klientų vadinti vartotojais. Pasirenkami tokie terminai kaip nariai, pacientai, auditorija ir pan.

Nepelno organizacija turi vystyti dvi skirtingas marketingo programas: pirma, atsižvelgti į rėmėją, antra, atsižvelgti į klientą. (Stanton W J; Etzel M; Walker B J. 1991.)

4 lentelė

Marketingo vieta ir vaidmuo komercinėje ir nekomercinėje veikloje	
Komercinė veikla	Nekomercinė veikla
Marketingo tyrimai ↓	
Komercinio produkto konkurencingumas ↓	Nekomercinio produkto konkurencingumas ↓
Paskirstymo kompleksas ↓	
Atsirandančių rinkos poreikių patenkinimas ↓	
Ekonominis efektas ↓	Socialinis efektas ↓
Komercinio subjekto nuolatinis vystymasis	Valstybės ar rėmėjų parama nekomerciniams subjektams

Šaltinis (Andrejev C. N. 2002)

Socialinis efektas – tai rinkos subjekto veiklos rezultatas, nesusijęs su pelno gavimu ir skirtas visos visuomenės ar atskirų gyventojų grupių labui. Nepelno organizacijos savo veikla kaip tik ir siekia sukurti tam tikrą socialinį efektą. Skirtingose rinkose socialinis efektas pasireiškia skirtingai (Andrejev C.H, 2002)

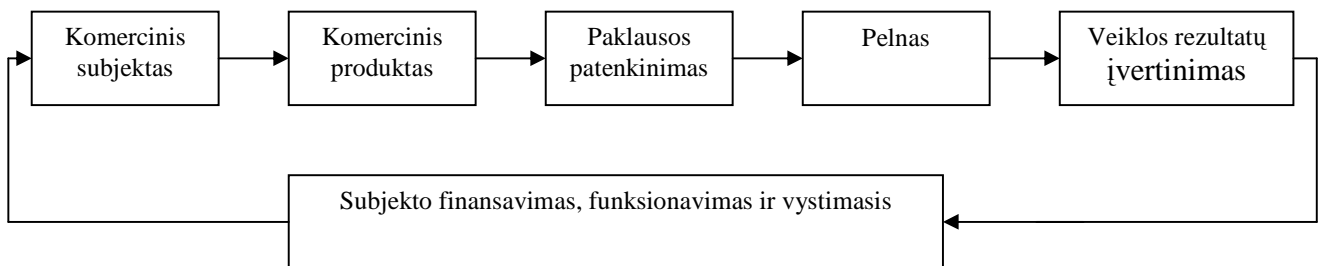
Šalia komercinės sferos egzistuoja ir nekomercinė žmogaus veiklos sfera. Šioje sferoje kuriamos ne materialinės vertybės, o atsiranda kitos, ne mažiau vertingos ir svarbios vertybės. Nekomercinėje sferoje patenkinami tokie pirminiai visuomenės poreikiai kaip valstybės valdymas, krašto apsaugos, nemokamos sveikatos apsaugos, religijos išpažinimo ir kt.

Komercinės organizacijos, gaudamos finansavimą iš jų pačių pelno, negali sau leisti dirbti neefektyviai. Nuo to kaip efektyviai valdoma organizacija priklauso ne tik organizacijos klestėjimas ir vystymasis, tačiau ir pati egzistavimo galimybė. Dauguma nekomercinių organizacijų yra

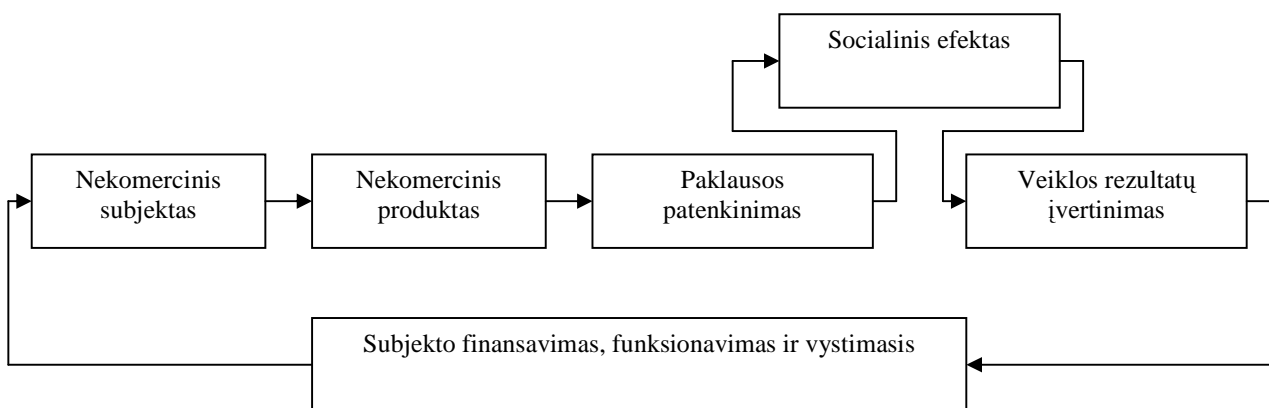
finansuojamos iš valstybės ar vietos savivaldybės biudžeto. Kai kurios iš jų (nekomerciniai fondai, politinės partijos, profsąjungos ir kt.) gauna pajamas iš narių mokesčių; dalis jų išsilaiko iš pačios organizacijos vykdomos veiklos pelno.

Visuomenėje visada kyla pretenzijos nekomercinės organizacijos veiklos atžvilgiu ir dažniausiai jos būna visiškai pagrįstos. Tai susiję su tuo, kad jos veiklai vykdyti sunaudojama didelė dalis visuomenės lėšų ir visų pirma mokesčių mokėtojų pinigai. Taip pat rezultatai ne visada adekvatūs išlaidoms.

Komercinė veikla pastoviai yra veikiama rinkos ekonomikos sąlygų ir pačios marketingo sąvokos ir turi užsirekomendavusi efektyviai veikiančio subjekto statusą. Kyla klausimas ar negalima surasti analogijos tarp komercinės ir nekomercinės veiklos tam, kad perduoti efektyvumo siekimo patirtį iš komercinės sferos į nekomercinę. Tam, kad atsakyti į šį klausimą pateikiami 2 pav. , kuriuose pavaizduoti cikliškas komercinio ir nekomercinio subjekto funkcionavimas. Komercinė įmonė tam tikroje rinkoje sukuria ir realizuoja tam tikrą produktą. Pagal marketingo koncepciją, jeigu produktas patenkina pirkėjų poreikius – subjektas gauna pelną. Veiklos rezultatų įvertinimas (pelno dydis), kurį atlieka įmonės vadovai, leidžia nustatyti veiklos apimtį ir tolesni subjekto veiklos funkcionavimą.



1 pav. Komercinio subjekto funkcionavimas



Šaltinis: (Andrejev C.H, 2002)

2 pav Nekomercinio subjekto funkcionavimas

Nekomercinis subjektas analogišku būdu sukuria ir parduoda rinkai nekomercinį produktą. Jeigu jis tenkina susidariusią paklausą, atsiranda socialinis efektas – atitinkama nauda visuomenei ar atskiroms vartotojų grupėms.

Socialinis efektas kaip pagrindinis nekomercinės organizacijos veiklos rezultatas organizacijai ne mažiau svarbus nei pelnas komercinėms organizacijoms. Todėl socialinio efekto įvertinimui būtina skirti nemažą dėmesį. Paprastai socialinį efektą vertina patys įkurėjai arba nekomercinių organizacijų vadovai

Nekomercinio marketingo koncepcijos, iš atsirandančių instrumentų bei procedūrų panaudojimas sukuria nekomercinėms organizacijoms tokias galimybes:

- Formuoti optimalią vidinę aplinką, adekvačią viešai skelbiamai misijai;
- Kurti nekomercinius produktus, atitinkančius esamą paklausą;
- Užtikrinti efektyvius nekomercinius mainus ir visišką svarbių socialinių poreikių patenkinimą;
- Studijuoti ir formuoti vartotojų poreikius ir paklausą;
- Įtakoti vartotojus ir konkurentus marketingo komunikacijų priemonėmis;
- Kurti ir maksimizuoti socialinį efektą;
- Įveikti varžovus konkurencinėje kovoje dėl finansinės paramos ir aprūpinti organizaciją reikiamomis lėšomis;
- Užtikrinti tinkamą visuomenės lėšų panaudojimą.

3 PARAMOS SEKTORIAUS IR NEKOMERCINIO MARKETINGO PRIEMONIŲ TAIKYMO LABDAROS ORGANIZACIJŲ PAVYZDŽIU EMPYRINĖ ANALIZĖ

3.1 Tyrimo metodika

Siekiant nustatyti nekomercinio marketingo priemonių, nukreiptų į rėmėjų paiešką taikymą pelno nesiekiančiose organizacijose buvo atliktas nepelno sektoriaus tyrimas. Kadangi minėtas sektorius apima įvairaus pobūdžio organizacijas, siekiant kuo tikslesnių rezultatų apklausos objektu pasirinktos Kauno mieste veikiančios paramos – labdaros organizacijos.

Tyrimo tikslas – įvertinti nekomercinio marketingo priemonių, nukreiptų į rėmėjų paiešką taikymą pelno nesiekiančiose organizacijose

Tyrimo uždaviniai:

- Įvertinti atskiras marketingo priemones, taikomas labdaros organizacijose, nukreiptas į paramos gavimą
- Atskirų marketingo priemonių nukreipimo į skirtingų rėmėjų paiešką įvertinimas
- Nustatyti priklausomybę tarp naudojamų marketingo priemonių ir paramos pritraukimo formų

Tyrimo objektas – Nekomercinio marketingo priemonių taikymas, nukreiptas į rėmėjus nepelno organizacijose.

Tyrimo laikas 2006 vasario – kovo mėn

Tyrimo metodai:

- Statistinių duomenų ir dokumentų analizė,
- Anketinė apklausa

Siekiant išsiaiškinti kokia šiuo metu yra yra paramos teikimo bei gavimo situacija Kaune bei Lietuvoje buvo atlikta Statistikos Departamento pateiktų duomenų analizė.

Atranka

Įmonių registro duomenimis 2006 m vasario 1 diena Kauno mieste buvo registruotos 42 organizacijos, kurių pagrindinė veikla – paramos – labdaros teikimas. Realiai iš jų savo veikla vykdo 24. Tyrimui atlikti buvo naudojama anketa. Atliktas ištisinis tyrimas. Anketos respondentams buvo siunčiamos elektroniniu paštu, faksu, bei organizacijų vadovai buvo apklausiami asmeniškai. Iš 24 įmonių pavyko apklausti 10. Kadangi visų dešimties organizacijų atstovai buvo apklausti asmeniškai, klaidingai arba nepilnai užpildytų anketų nebuvo.

Klausimyne pateikti teiginiai, išreiškiantys nuostatas, vertybes, su kuriomis respondentas gali sutikti arba nesutikti. Anketoje didžioji dauguma klausimų yra susijusi su nagrinejama problema.

Tyrimo instrumentarijus

<i>Anketos klausimas</i>	<i>Aprašymas</i>
1 kl. Iš ko organizacija daugiausia gauna paramos 2 kl. Daugiausia paramos suteikiančių rėmėjų tipai	Pirmu klausimu siekiama išsiaiškinti iš kokių institucijų tiriama organizacijos gauna daugiausia paramos, antru klausimu siekiama išsiaiškinti kaip ta parama yra pritsukiama: pavyzdžiui ar tai istatymų nustatyta parama ar savanoriškas rėmimas ar atsitiktinė parama
3 kl. Vyraujančios paramos tipas	Respondentų atsakymai į šį klausimą padės nustatyti kokia parama tarp rėmėjų yra populiariausia ir dažniausiai pasitaikanti
4 kl.	Kuria linkme organizacija nukreipia savo turimus resursus siekdama pritraukti paramą, kokia veikla ji užsiima.
5 kl. Priežastys įtakojančios nepelno organizacijų rėmimą 6 kl. Priežastys, stabdančios nepelno organizacijų rėmimą	Šie klausimai pateikti anketoje tam, kad padėtų nustatyti rėmėjų motyvus bei priežastis kodėl yra remiamaos arba kodėl yra neremiamos nepelno organizacijos. Atsakymai į šiuos klausimus galia padėti suformuoti išvadas bei pasiūlymus organizacijoms, į kuriuos motyvus labiausiai reikėtų atkreipti dėmesį, ir nustatyti kokios yra kliūtis ir ka reikėtų keisti siekiant pritarukti daugiau paramos
7 kl. Kokią dalį tarp visų paramos teikėjų procentais sudaro Lietuvos ir užsienio rėmėjai	Siekiama sužinoti iš kur : Lietuvos ar užsienio šalių gaunama daugiau paramos
8 kl. Kaip dažnai Jūsų organizacija naudoja priemones paramai pritraukti	Šiuo klausimu siekiama gauti informacijos apie tai, kaip dažnai labdaros organizacijos naudoja atskiras marketingo priemones siekdama pritraukti paramą
9 kl. Ar Jūsų organizacijoje yra žmonių dirbančių/ padedančių savanoriškai 10 kl. Kokią procentais sudaro savanoriškai dirbantys/ padedantys žmonės	Šiais klausimais siekiama sužinoti ir įvertinti savnoriškai organizacijose dirbančių žmonių skaičių, ar apskritai nepelno organizacijose vyrauja neatlygintinas savanoriškais darbas bei parama
11 kl. Marketingo įtaka organizacijos veikloje	Siekiama sužinoti kaip labdaros organizacijų atstovai vertina marketingą, ar jis organizacijai naudingas ir kurioje srityje gali atnešti daugiausia naudos, o kurioje marketinginių veiksmų naudojimas yra apskritai neefektyvus.
12 kl. Marketingo priemonės	Atsakymai į šį klausimą klausimą leidžia daryti išvadas kokios marketingo priemonės respondentų nuomone yra pačios efektyviausios siekiant pritraukti paramą
13 kl. Organizacijos resursai, reikalingi atskirose aukojimo stadijose	Atsakymai į šita klausimą parodo, kiek asmeninės kompetencijos laiko bei finansinių lėšų organizacija skiria atskirose aukojimo stadijose: <i>stadijoje iki aukojimo, aukojimo stadijoje ir stadijoje po aukojimo</i>
14 kl. Efektyviausias paramos gavimo būdas	Šiuo klausimu siekiama išsiaiškinti koks iš keturių nekomercinio sektoriaus lėšų pritraukimo būdų 4P yra pats efektyviausias ir tinkamiausias nekomercinėms organizacijoms

Šaltinis:sudaryta autorės

3.2 Paramos teikimo ir gavimo situacija Lietuvoje

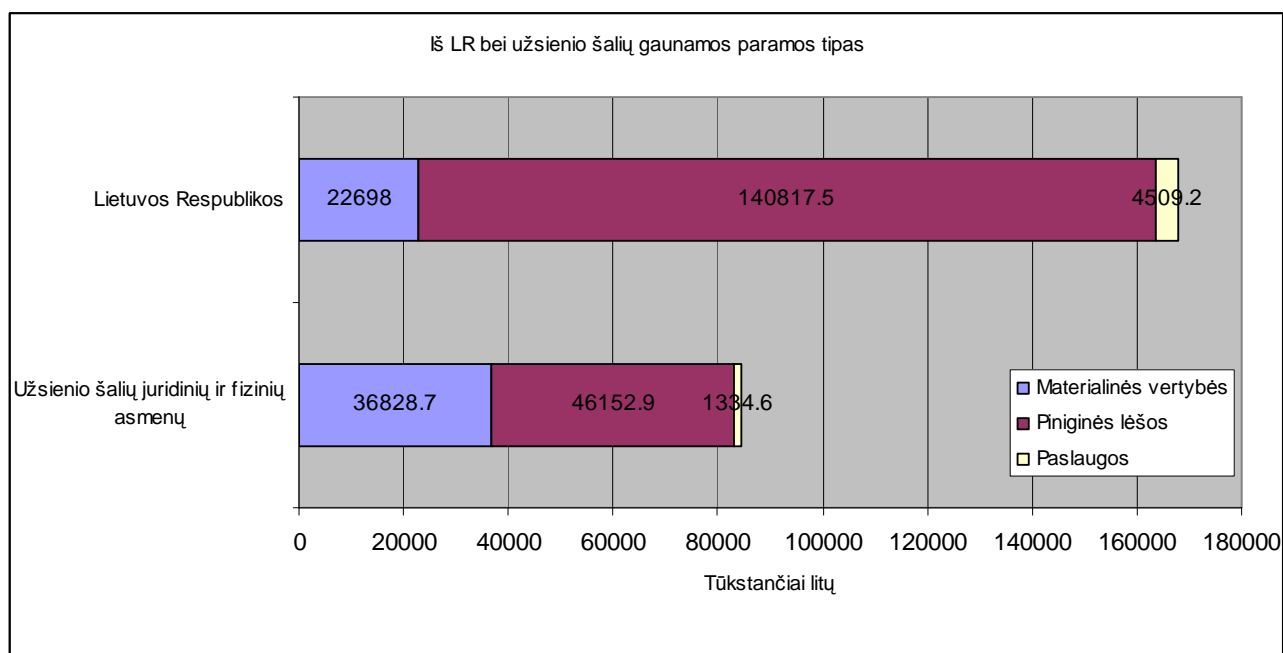
Šioje darbo dalyje bus analizuojama paramos teikimo bei gavimo situacija Lietuvoje Bus atlikta Iš užsienio šalių bei LR 2004 m gautos paramos analizė. Parodyta kaip keitėsi ši situacija nuo 1998 iki 2004 metų, pateikti bei analizuojami duomenys kokiai sričiai bei kokioms veiklos kryptims buvo skirta daugiausia paramos tiek iš užsienio tiek iš Lietuvo rėmėjų

Gauta labdara ir parama 2004 m. tūkst litų.

	Iš viso	Materialinės vertybės	Piniginės lėšos	Paslaugos
Iš viso	252340.9	59526.7	186970.4	5843.8
Užsienio šalių juridinių ir fizinių asmenų	84316.2	36828.7	46152.9	1334.6
Lietuvos Respublikos	168024.7	22698.0	140817.5	4509.2
Juridinių asmenų	155984.5	20662.7	130858.4	4463.4
Fizinių asmenų	6504.7	1003.9	5458.9	41.9
Anonimiškai gauta parama	5535.5	1031.4	4500.2	3.9

Šaltinis: Labdara ir parama Lietuvoje 2004

2004 m. Lietuvoje buvo gauta 252,3 mln. litų labdaros ir paramos. Kaip rodo 1 lentelėje pateikti duomenys, 66,6 procento labdaros ir paramos buvo gauta iš Lietuvos įmonių ir fizinių asmenų ir 33,4 procento - iš užsienio šalių. Didžiąją labdaros ir paramos, gautos iš užsienio šalių ir Lietuvos Respublikos fizinių ir juridinių asmenų, dalį sudaro piniginės lėšos — atitinkamai 54,7 ir 75,3 procento. Mažiausiai paslaugų suteikta anonimiškai, nors materialinių vertybių ir piniginių lėšų gauta panašiai tiek pat, kiek ir iš fizinių asmenų.



Šaltinis: Labdara ir parama Lietuvoje 2004

3 pav. 2004 m. iš LR bei užsienio šalių gautos paramos tipas

LR bei užsienio šalių suteiktos paramos pasiskirstymas procentais.

	Užsienio šalių juridinių ir fizinių asmenų	Lietuvos Respublikos	Iš jų		
			Juridinių asmenų	Fizinių asmenų	Anonimiškai gauta parama
Materialinės vertybės	43.7	13.5	13.2	15.4	18.6
Piniginės lėšos	54.7	83.8	83.9	83.9	81.3
Paslaugos	1.6	2.7	2.9	0.6	0.1
	∑100 %	∑100 %	∑100 %	∑100 %	∑100 %

Šaltinis: Labdara ir parama Lietuvoje 2004

Kaip rodo 7 lentelė, užsienio šalių juridinių bei fizinių asmenų 50,4 procento suteiktos paramos sudaro piniginės lėšos, 43,7 procento sudaro dovanotos materialinės vertybės, bei 1,6 procento sudaro užsieniečių Lietuvai suteiktos paslaugos. Analizuojant paramą gautą iš Lietuvos Respublikos rėmėjų, matome, kad didžiausią dalį 83,8 % sudaro finansinės lėšos, kaip ir iš užsienio rėmėjų mažiausiai apie 2,7 procentų suteikta paslaugų. Skirstant Lietuvos Respublikos rėmėjus į juridinių, fizinius asmenis bei anonimišką paramą, didžiausią dalį apie 84 procentų sudaro finansinės lėšos, mažiausia – suteikiamos paslaugos 1,2 procento.

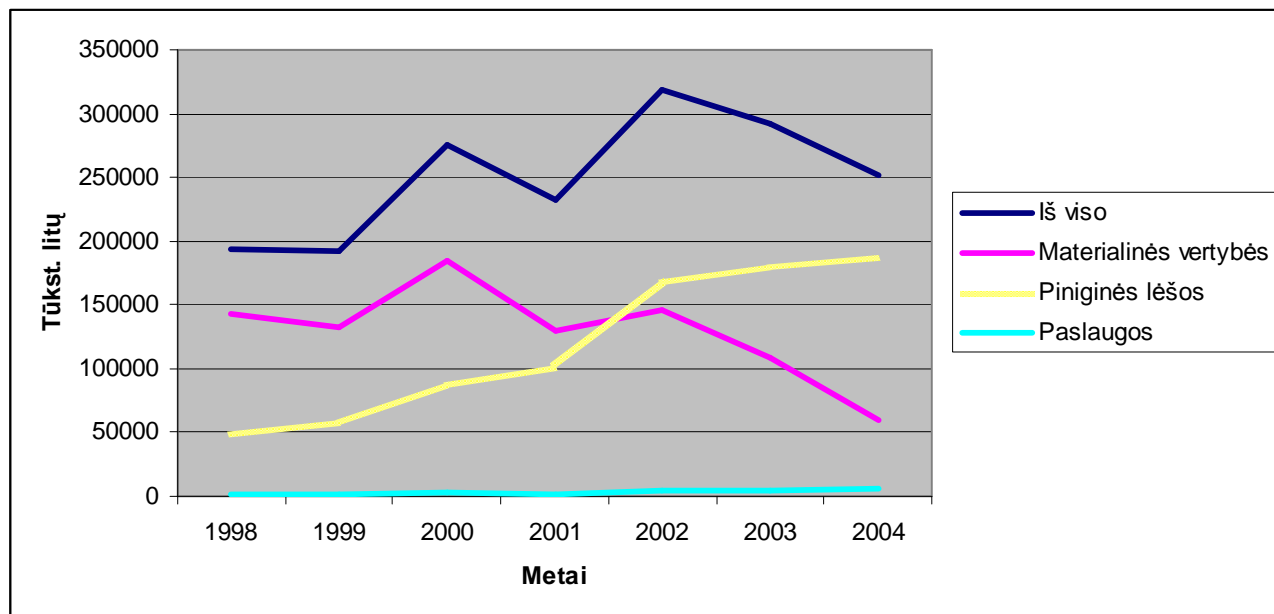
1998 -2004 metai gautos paramos – labdaros analizė

Gauta parama ir labdara 1998 – 2004 m tūkst. litų

Labdaros ir paramos teikėjai	Iš viso	Materialinės vertybės	Piniginės lėšos	Paslaugos
1998	193107.6	142570.9	49448.5	1088.2
užsienio šalių	147828.8	134603.8	13209.0	16.0
Lietuvos Respublikos	45278.8	7967.1	36239.5	1072.2
1999	192425.0	132347.8	58245.9	1831.3
užsienio šalių	144128.9	122628.7	21448.2	52.0
Lietuvos Respublikos	48296.1	9719.1	36797.7	1779.3
2000	275441.1	184608.5	88411.3	2421.3
užsienio šalių	206978.5	171193.6	35537.0	247.9
Lietuvos Respublikos	68462.6	13414.9	52874.3	2173.4
2001	232202.3	129504.0	100871.5	1826.8
užsienio šalių	174632.7	116893.1	53430.1	309.5
Lietuvos Respublikos	61569.6	126109	47441.4	1517.3
2002	317979.7	146022.2	168183.7	3773.8
užsienio šalių	200345.9	128980.9	70403.4	961.6
Lietuvos Respublikos	117633.8	17041.3	97780.3	2812.2
2003	292388.8	108506.9	179682.6	4199.3
užsienio šalių	141692.4	89333.8	51977	381.6
Lietuvos Respublikos	150696.4	19173.1	127705.6	3817.7
2004	252340.9	59526.7	186970.4	5843.8
užsienio šalių	84316.2	36828.7	46152.9	1334.6
Lietuvos Respublikos	168024.7	22698	140817.5	4509.2

Šaltinis: Labdara ir parama Lietuvoje 2004

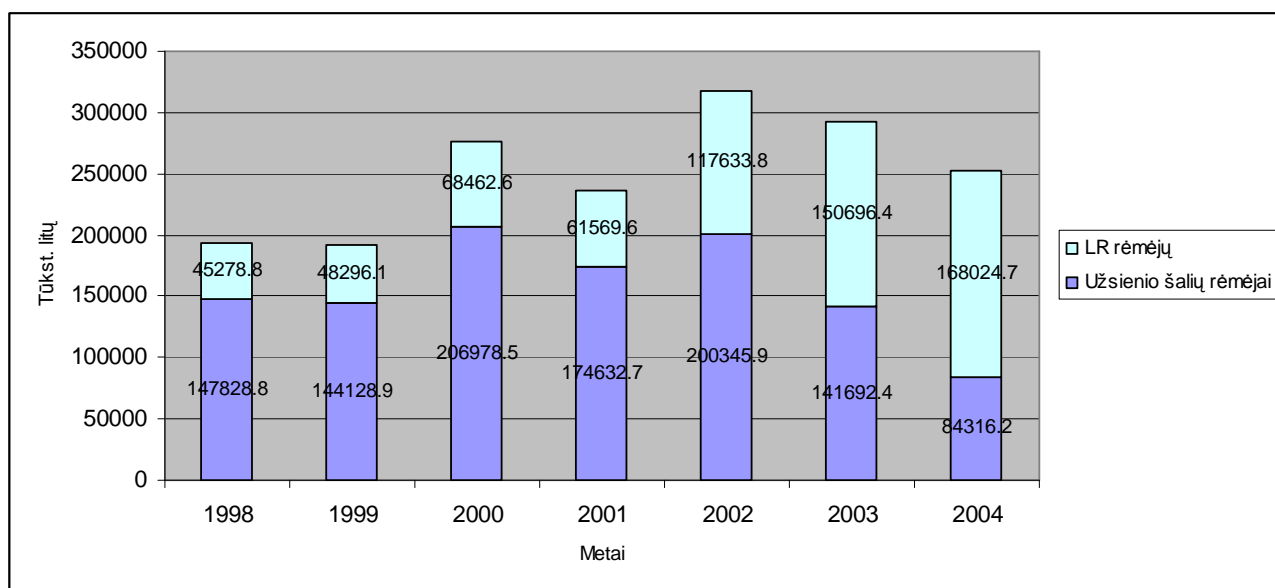
8 lentelėje pateikta informacija, kiek paramos buvo gauta per 7 metus nuo 1998 iki 2004 metų iš užsienio rėmėjų ir Lietuvos respubliko rėmėjų.



Šaltinis: Labdara ir parama Lietuvoje 2004

4 pav. Gauta parama ir labdara 1998 – 2004 m tūkst. litų

Kaip rodo 4 paveikslas, daugiausia paramos buvo gauta 2002 metais. Nuo 2002m gaunama paramo bei labdara sumažėjo 50 milijonų litų. Analizuojant atskirus suteiktos paramos tipus, matome, kad nuo 2002 metų Bendrą paramos sumažėjimą lėmė tai, kad beveik 10 milijonų sumažėjo aukojamų – dovanojamų materialinių vertybių. Gaunamų finansinių lėšų suma per du metus padidėjo 3 milijonais. Kaip labdara suteikiamos paslaugos padidėjo penkiais kartais, tačiau jos sudaro vos 2 % bendros paramos sumos, todėl jų padidėjimas visiškai nelemia bendros sumos padidėjimo.

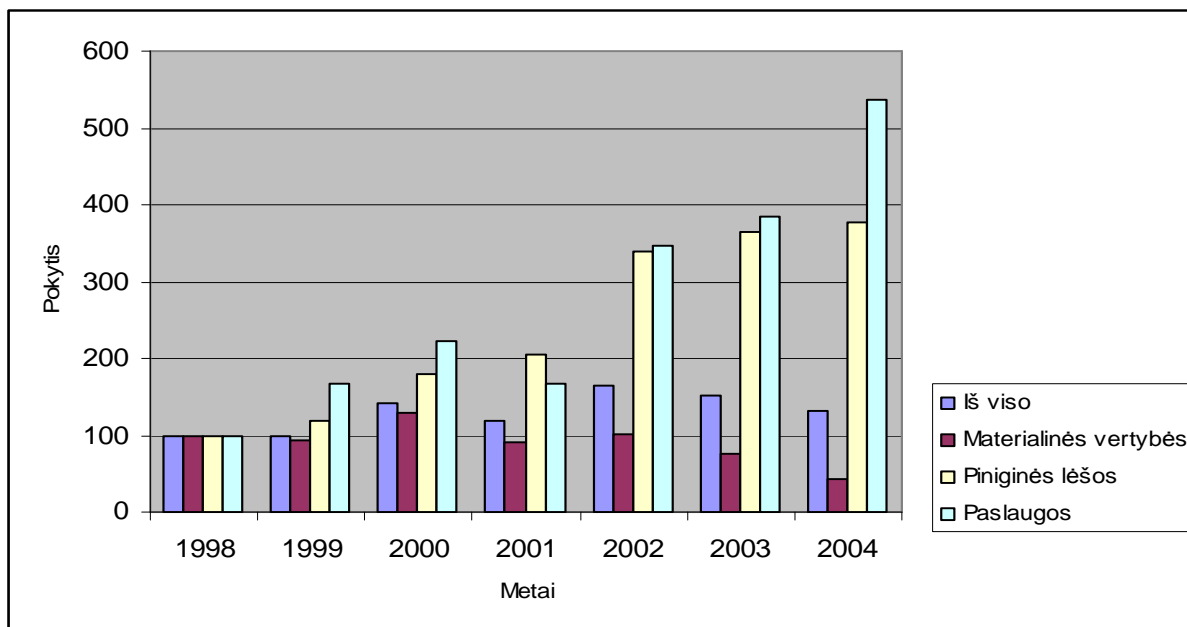


Šaltinis: Labdara ir parama Lietuvoje 2004

5 pav. Iš LR ir užsienio gauta labdara ir parama 1998- 2004 m

Per 2002-2004 m. laikotarpį labai padidėjo labdaros ir paramos suma, suteikta Lietuvos Respublikos teikėjų. Iki 2003 m. daugiausia paramos buvo gaunama iš užsienio šalių.

Detalesni duomenys, parodantys labdaros ir paramos srautus pagal materialines vertybes, pinigines lėšas ir paslaugas, gautus per 1998-2004 m. laikotarpį, pateikti 2 lentelėje.



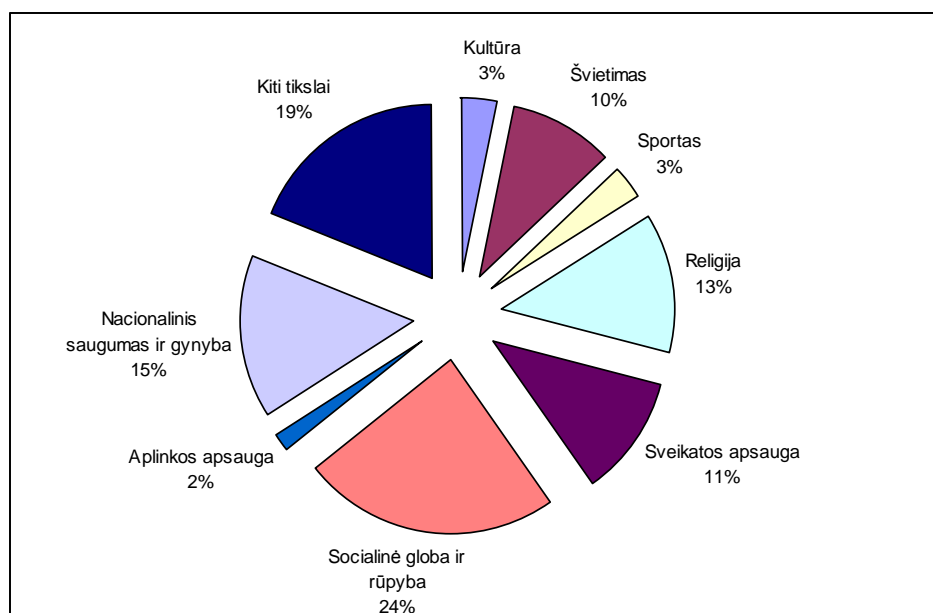
Šaltinis: Labdara ir parama Lietuvoje 2004

6 pav 1998 – 2004 gautos labdaros –paramos pokytis procentais

Gauta labdara ir parama pagal atskiras sritis 2004 m

	Iš viso	Užsienio šalių	Lietuvos Respublikos
Iš viso	252340.9	84316.2	168024.7
Mokslinai tyrimai	1697.2	590.7	1106.5
Kultūra	17265.9	2922.6	14343.3
Švietimas	20737.1	8128.2	12608.9
Sportas	93365.5	2566.2	90799.3
Religija	16685.4	11059.4	5626.0
Sveikatos apsauga	26133.5	9207.6	16925.9
Socialinė globa ir rūpyba	35572.5	20155.4	15417.1
Aplinkos apsauga	1753.5	1483.5	270.0
Nacionalinis saugumas ir gynyba	12964	12860.8	103.2
Teisėtvara ir nusikalstamumo prevencija	496.7	92.6	404.1
Kiti tikslai	25669.6	15249.2	10420.4

Šaltinis: Labdara ir parama Lietuvoje 2004



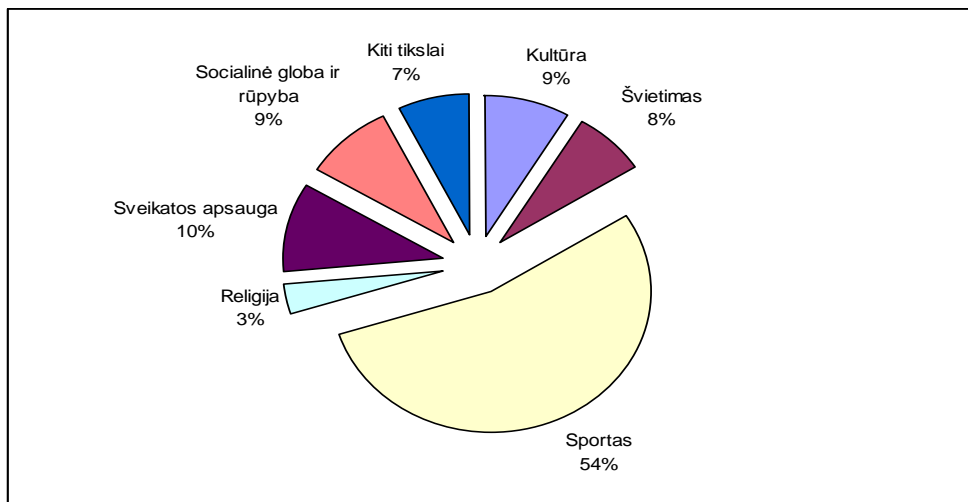
Šaltinis: Labdara ir parama Lietuvoje 2004

7 pav Iš užsienio rėmėjų gauta parama pagal atskiras sritis

Duomenys išryškino pagrindinius segmentinius taškus, kur plaukia pagrindiniai labdaros ir paramos srautai, leido įvertinti gautų lėšų panaudojimo efektyvumą, taip pat spręsti apie paramos lėšų paskirstymo sandaros optimizavimą visuomenės poreikiams patenkinti. Iš užsienio šalių gauta parama, kaip matyti iš diagramos, daugiausiai buvo skirta socialinės globos ir rūpybos (23,9% visos paramos sumos), nacionalinio saugumo ir gynybos (15,3%), sveikatos apsaugos (10,9%) reikmėms.

Lietuvos juridiniai ir fiziniai asmenys didžiąją dalį labdaros ir paramos, kaip parodyta 4 paveiksle, skyrė sporto (net 54,0% visos labdaros ir paramos sumos), sveikatos apsaugos (10,1%),

socialinės globos ir rūpybos (9,2%), kultūros (8,5%) programoms įgyvendinti. Taigi iš pateiktų duomenų matyti, kad užsienio šalių ir šalies juridinių ir fizinių asmenų prioritetai rikiuojasi beveik atvirkštine tvarka. Kas lemia tokius sprendimus, galima įvairiai interpretuoti, tačiau viena aišku - remiant sportą, galimybės pasireklamuoti pačioms organizacijoms (firmoms) yra gerokai didesnės negu, pavyzdžiui, remiant socialinės globos namus ar pavienius asmenis.



Šaltinis: Labdara ir parama Lietuvoje 2004

8 pav. Iš LR rėmėjų gauta parama pagal atskiras sritis

10 lentelė

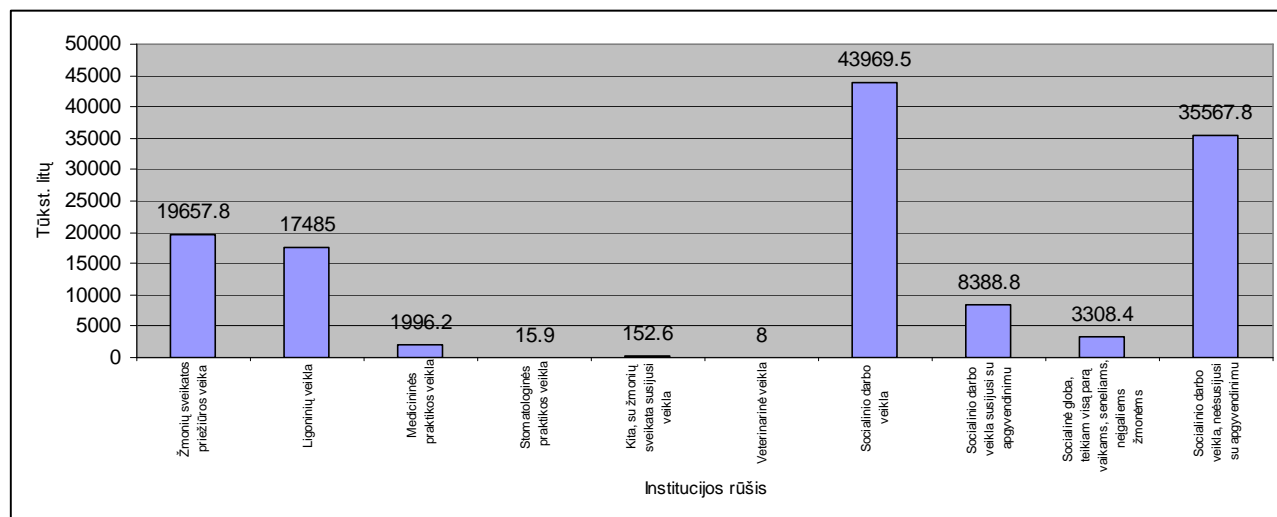
Sveikatos priežiūros ir socialinio darbo institucijų gauta parama 2004 m Tūkst. litų

Ekonominės veiklos rūšys	Iš viso	Užsienio šalių	Lietuvos Respublikos
Iš viso	63635.5	31264.1	32371.2
Žmonių sveikatos priežiūros veika	19657.8	8671.6	10986.2
Ligoninių veikla	17485	7302.7	10182.3
Medicininės praktikos veikla	1996.2	1320.8	675.4
Stomatologinės praktikos veikla	15.9	0.6	15.3
Kita, su žmonių sveikata susijusi veikla	152.6	47.5	105.1
Veterinarinė veikla	8	0	8
Socialinio darbo veikla	43969.5	22592.5	21377
Socialinio darbo veikla susijusi su apgyvendinimu	8388.8	5062.4	3326.4
Socialinė globa, teikiam visą parą vaikams, seneliams, neįgaliems žmonėms	3308.4	1446.3	1862.1
Socialinio darbo veikla, neįsijusi su apgyvendinimu	35567.8	17530.2	18037.6
Labdaros organizacijų bei fondų, vietinių savitarpio pagalbos organizacijų veikla	30589.2	14840.9	15748.3

Šaltinis: Labdara ir parama Lietuvoje 2004

Sveikatos priežiūros ir socialinio darbo institucijų gauta parama sudaro 25,3 procento bendros juridinių asmenų gautos paramos sumos. Iš 10 lentelės matyti, kad 55,3 procento bendros sumos suteikė užsienio šalys.

Didžiausia paramos dalis teko institucijoms, kurių socialinio darbo veikla nesusijusi su apgyvendinimu, ir ligoninėms (atitinkamai - 55,9 ir 27,5%).



Šaltinis: Labdara ir parama Lietuvoje 2004

9 pav Sveikatos priežiūros ir socialinio darbo institucijų gauta parama 2004 m

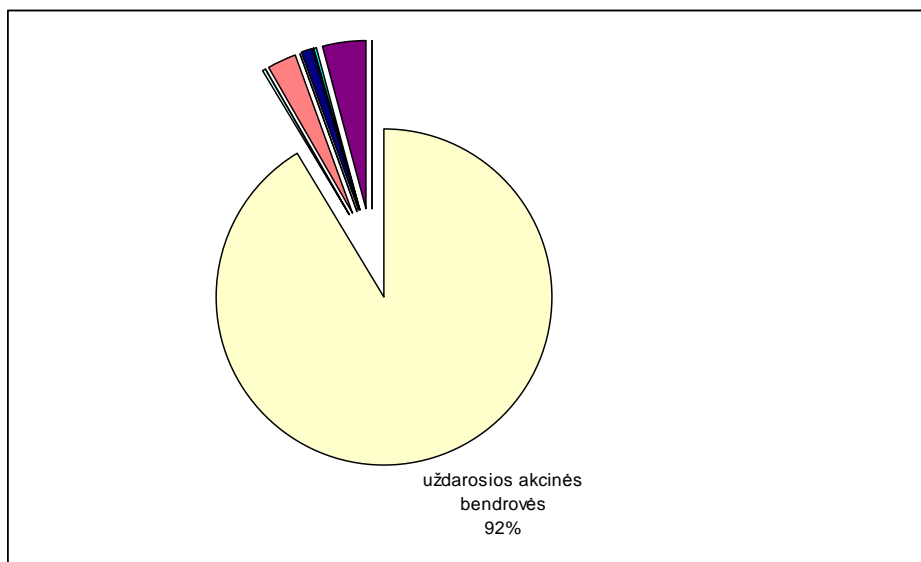
11 lentelė

Lietuvos juridinių asmenų – labdaros ir paramos teikėjų pasiskirstymas pagal įmonių juridinę rūšį 2004 tūkst.lt

	Iš viso	Materialinės vertybės	Piniginės lėšos	Paslaugos
Valstybės ir savivaldybių įmonės	9.6	0.3	9.3	
Tikrosios ir komonditinės ūkinės bendrijos	75.3	14.4	739.2	0.1
Akcinės ir uždarnosios akcinės bendrovės	142015.3	19056.1	118787.2	4172
Žemės ūkio bendrovės	107	28.3	78.7	
Užsienio įmonių filialai	270.6	9.2	261.4	
Užsienio įmonių atstovybės	4109.9	913.5	3196.4	
Kooperatyvinės bendrovės	171.3	50.1	112.3	8.9
Kredito unijos	12.5	4.9	7.6	
Viešosios įstaigos	1808.3	228.4	1482.9	97
Visuomenės organizacijos	12.5	6	6.5	
Prekybos, pramonės ir amatų rūmai	7.1		7.1	
Asociacijos	377.4	21.1	347	9.3
Individualios įmonės	6329.3	330.4	5822.8	176.1

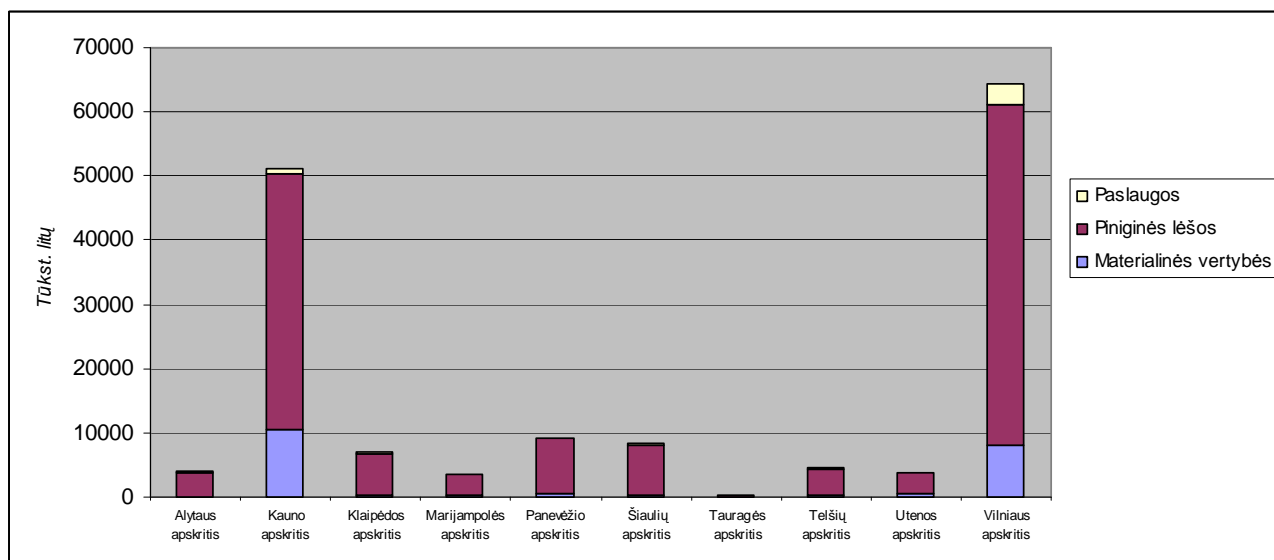
Šaltinis: Labdara ir parama Lietuvoje 2004

Kaip rodo 9 paveikslas daugiausia paramos, net 92 procentai gauta iš uždaruju akcinių bendrovių. Tokie duomenys doro, kad būtent šis sektorius gali būti laikoma potencialių paramos bei labdaros davėju



Šaltinis: Labdara ir parama Lietuvoje 2004

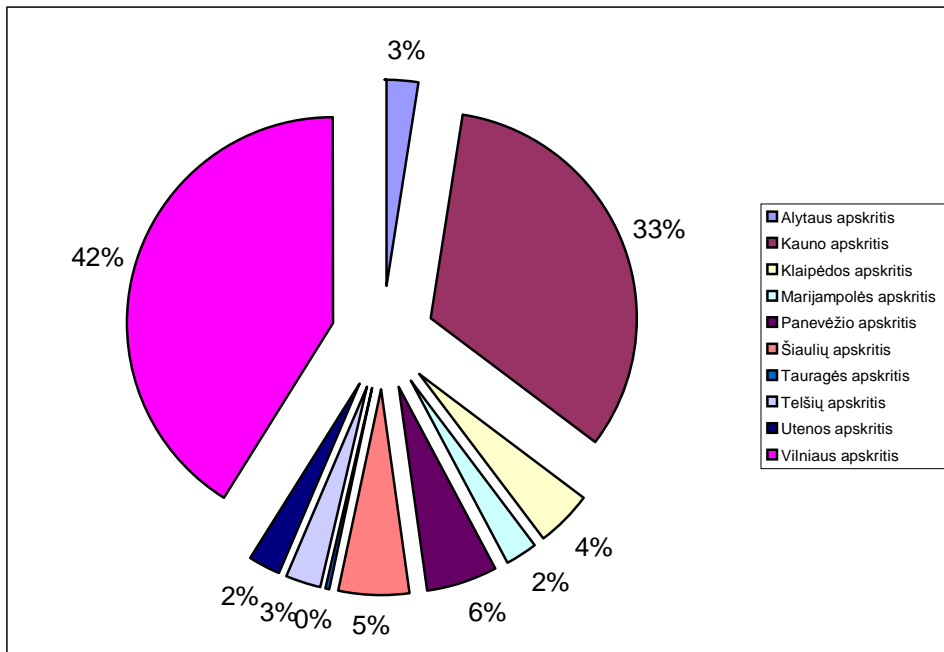
10 pav Lietuvos juridinių asmenų – labdaros ir paramos teikėjų pasiskirstymas pagal įmonių juridinę rūšį 2004 tūkst.lt



Šaltinis: Labdara ir parama Lietuvoje 2004

11 pav Gautų atskirų paramos tipų pasiskirstymas pagal apskritis

11 paveiklas parodo, kad daugiausia paramos ir labdaros gauna didžiausios apskritys – Vilniaus bei Kauno. Visuose apskrityse paramos daugiausia gauta piniginėmis lėšomis



12 pav Lietuvos paramos gavėjų pasiskirstymas pagal apskritis

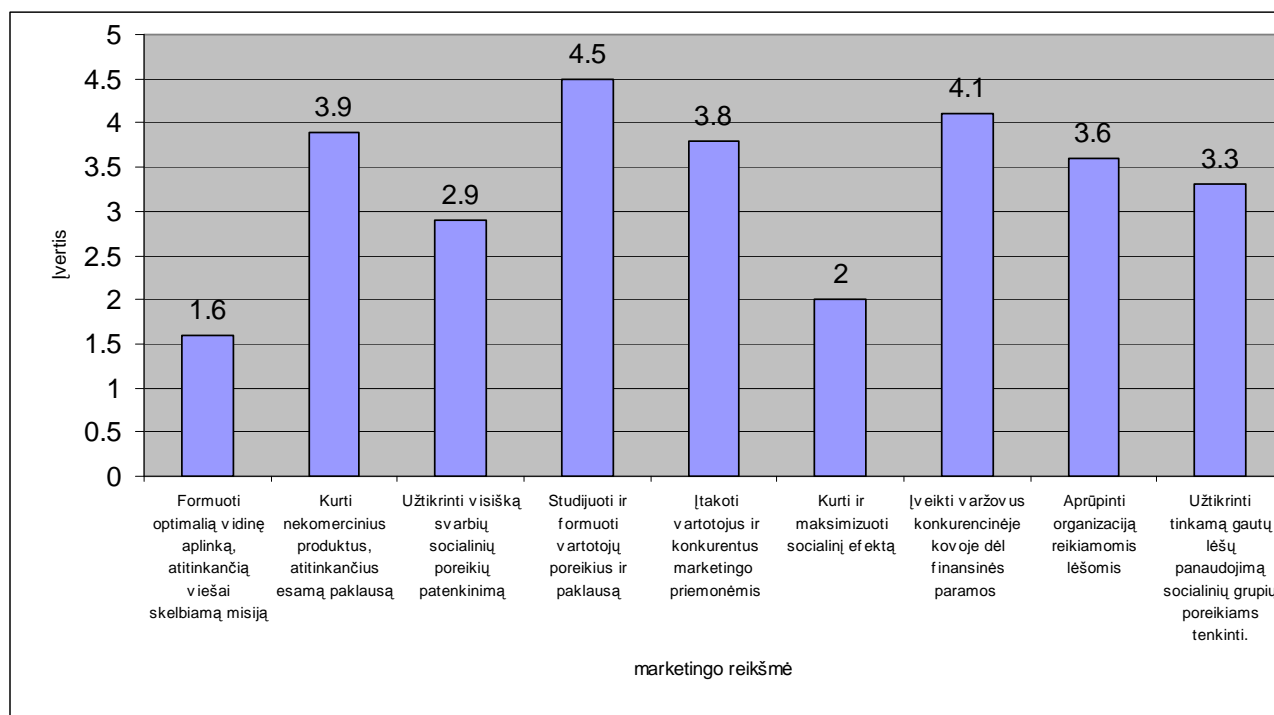
Kaip rodo 12 paveiklas, daugiausia paramos tenka Vilniaus apskričiai (42%). Kauno apskričiai tenka 33% visos gaunamos paramos. Visom likusioms apskritims kartu sudėjus tenka vos 15% visos gaunamos labdaros bei paramos. Tokie duomenys leidžia daryti išvadą, kad kaip ir daugelyje sričių didieji miestai bei apskritys pritraukia daugiau lėšų ir yra pamiršamos mažesnės bei mažiau ekonomiškai pažengusios apskritys.

3.3 Nekomercinio marketingo priemonių taikymo labdaros organizacijose tyrimas

Remiantis respondentų atsakymais į pateiktus anketos klausimus darbe pateikiami tyrimo rezultatai.

Prieš pradėdant analizuoti kokios marketingo priemonės populiariausios ir dažniausiai naudojamos, vertėtų atkreipti dėmesį į tai, kaip tiriamos organizacijos apskritai vertina marketingą bei jo reikšmę labdaros- paramos pritraukimui. Respondentų manymų marketingas gali padėti padėti studijuoti bei formuoti vartotojų poreikius, bei paklausa- įvertis 4,5 iš 5 galimų. Taip pat marketingas respondentų nuomone vaidina svarbų vaidmenį kovoje su konkurentais dėl finansinių išteklių – įvertis

4,1. Mažiausią įverti (1,6) ir svarbą respondentų nuomenė marketingas daro optimalios vidinės aplinkos, atitinkančios viešai skelbtai misijai formavimui

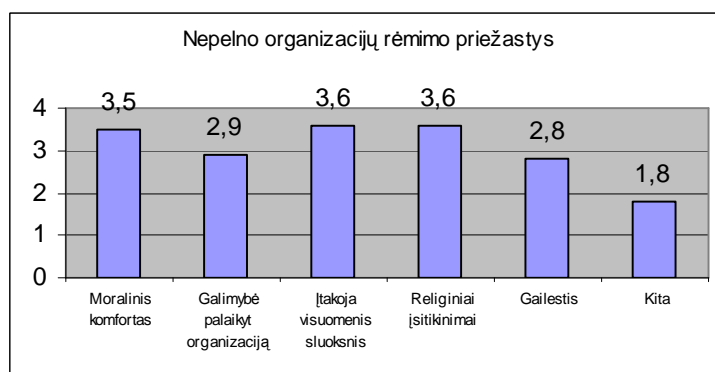


Šaltinis: sudaryta autorės pagal apklausos duomenis

13 pav. Marketingo vaidmuo nepelno organizacijos veikloje

Nepelno organizacijos rėmimo motyvai, bei nerėmimo priežastys

14 pav. Pateikiamos priežastys bei motyvai, kurie apskritai verčia aukoti bei paremti pelno nesiekiančias organizacijas. Anketoje pateiktame klausime apie aukojimo priežastis, buvo išvardinti pagrindiniai motyvai ir prašoma respondentų įvertinti juos nuo 0 (visiškai neįtakoja) iki 5 (labai įtakoja).

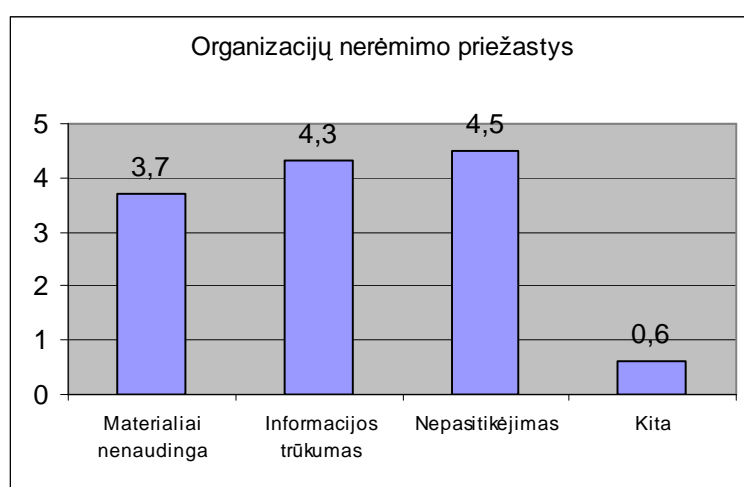


Šaltinis: sudaryta autorės pagal apklausos duomenis

14 pav. Nepelno organizacijų rėmimo motyvai

14 pav. Parodo kaip respondentai vertina priežastis, bei motyvus kodėl yra remiamos pelno nesiekiančios organizacijos. Didžiausiu įverčių – 3,6 įvertintos tokios priežastys kaip religiniai įsitikinimai, bei priklausymas tam tikram visuomenės sluoksniui. Nuo populiariausių priežasčių vos viena dešimtąją dalimi atsilieka tokia priežastis kaip moralinis komfortas. Respondentų manymų mažiausiai įtakos apsisprendžiant remti organizacijas daro gailestis (2,8 balo).

Religiniai įsitikinimai kaip vienas iš motyvų bei priežasčių kodėl aukojama nepelno organizacijoms gavo apie 25 % aukščiausio įvertinimo, apie 70 % respondentų šiai priežastčiai skyrė vidutinius įvertinimus.

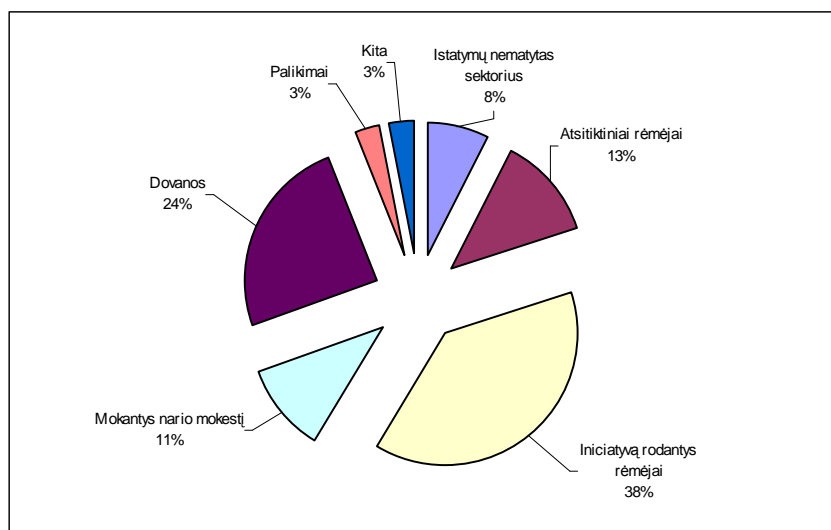


Šaltinis: sudaryta autorės pagal apklausos duomenis

15 pav. Nenoro remti nepelno organizacijas motyvai

Didžiausia kliūtimi respondentai įvertino nepasitikėjimą nepelno organizacijomis, antroje vietoje lieka informacijos trūkumas ir tokiai priežastčiai kaip materialinės naudos nebuvimas respondentai vidutiniškai skyrė 3,7 balo. Sekantis grafikas parodo, kaip pasiskirstė respondentų nuomonė apie nerėmimo priežasčių vertinimą nuo 0 iki 5 balų.

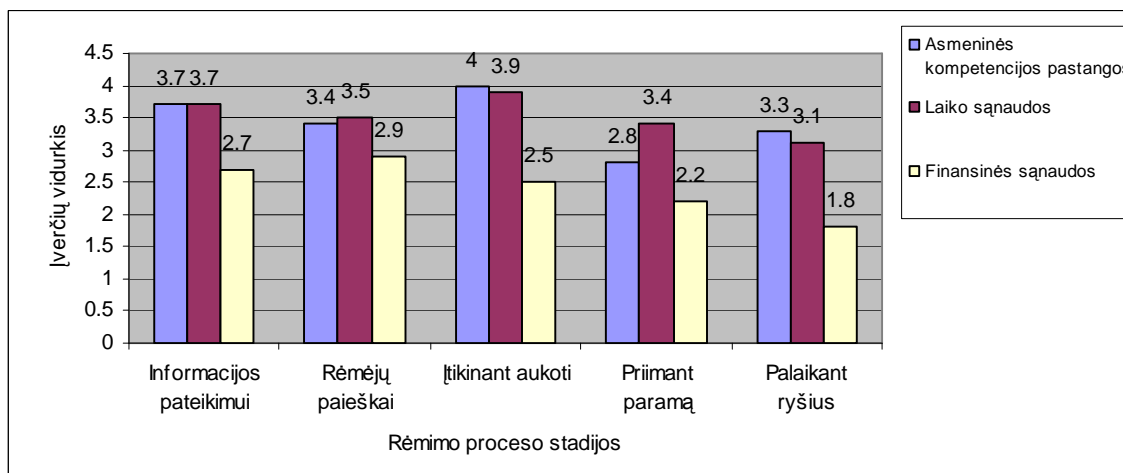
Akivaizdžiausia priežastis, kodėl respondentų manymų žmonės neremia nepelno siekiančių organizacijų – nepasitikėjimas. Potencialūs aukotojai nėra užtikrinti nepelno organizacijos veiklos skaidrumu, nėra garantuoti, kad ju aukojami pinigai bus panaudoti būtent tam, kam ir buvo renkami. Šiai priežastčiai 80 % respondentų skyrė aukščiausią vertinimą. Antroje vietoje kaip didžiausią kliūtį respondentai įvertino informacijos trūkumą apie pelno nesiekiančių irganuizacijų veiklą.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal apklausos duomenis

16 pav. Nepelno organizacijų rėmėjų tipai

Kaip rodo respondentų pateikti atsakymai, daugiausia rėmėjų apie 38 % patys rodo iniciatyvą paremti jiems patinkančias pelno nesiakančias organizacijas. Apie 13 % organizacijų sulaukia paramos iš atsitiktinių rėmėjų, 11 % rėmėjų priskiriami asmenys kokantys organizacijai nario mokestį ir taip paremia nepelno organizacijas. Rėmėjų, kurie privalo finansuoti nepelno organizacijas istatymo nustatyta tvarka yra apie 8 %. Prie šios kategorijos galima priskirti valstybės institucijas, bei vietos savivaldybes.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal apklausos duomenis

17 pav. Skirtingų resursų poreikis reikalingas skirtinguose rėmimo proceso etapuose

17 pav parodo, kaip respondentai vertina asmeninės kompetencijos, laiko bei finansinių sąnaudų poreikį atskiruose bendravimo su rėmėjais etapuose. Respondentai mažiausią įvertį visuose paramos gavimo etapuose skyrė finansinių lėšų poreikiui. Mažiausias finansinių lėšų svarbumo įvertis –1,8 skirtas ryšių palaikymo po rėmimo stadijai. Respondentų manymu, įvairūs rėmimo etapai reikalauja daugiausia asmeninės kompetencijos bei laiko sąnaudų

Laiko sąnaudos bei asmeninės kompetencijos pastangų poreikis vertinamas panašiai. Apibendrinti duomenys rodo, kad šiek tiek daugiau laiko reikia ieškant rėmėjų, vedant derybas su jais, bei priimant teikiamą paramą. Daugiausia darbuotojų arba vadovo kompetencijos reikalauja rėmėjų įtikinimas kad jis neklusta aukodamas būtent šiai o ne kitai organizacijai.

12 lentelė

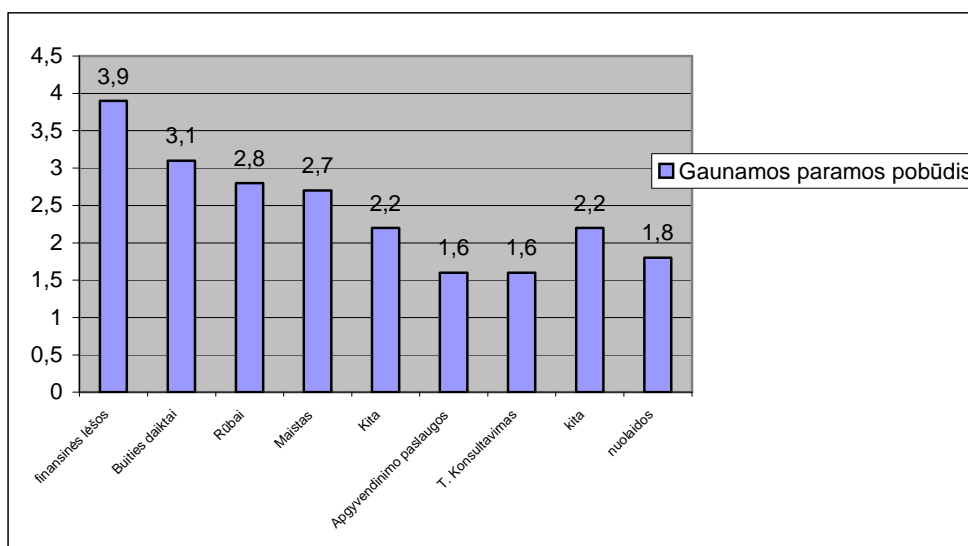
Koreliacinis ryšys tarp naudojamų marketingo priemonių ir paramos teikėjų tipo

	reklama	rėmėjų ieškojimas asmeniškai	skrajutės	internete	parodos	aktyvios rinkliavos	pasyvios rinkliavos
Istatymų numatytas sektorius	0.307	0.679	0.564	0.597	0.316	0.752	0.779
Atsitiktiniai rėmėjai	0.217	-0.471	-0.589	-0.792	0.577	-0.729	-0.827
Iniciatyvą rodantys rėmėjai	0.022	0.176	-0.179	-0.237	0.583	0.179	0.321
Mokantys nario mokesčių	-0.127	-0.654	-0.271	-0.603	0.288	-0.726	-0.669

Šaltinis: sudaryta autorės pagal apklausos duomenis

Kaip matyti iš 12 lentelės stipriausia koreliacija siekianti net 0,8 yra tarp tokiu priemonių kaip aktyvus bei pasyvus paramos rinkimas ir istatymais numatytų institucijų, kurios privalo remti nepelno organizacijas. Taip pat pakankamai stiprus koreliacinis ryšys tarp tokių priemonių kaip parodos, mugės įvairūs vieši renginiai ir tokių rėmėjų kaip atsitiktiniai rėmėjai ir rėmėja, patys rodantys iniciatyvą paremti nepelno organizacijas.

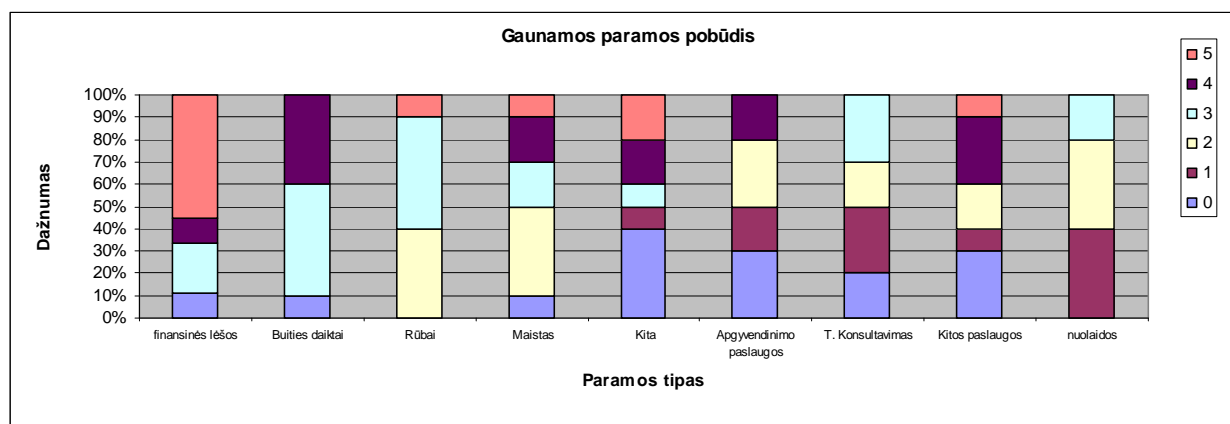
Siekiant pritraukti rėmėjus, kurie aukoja įvairius daiktus pakankamai efektyvu būtų naudotis internetu, skelbiant informaciją apie savo organizaciją, bei leidžiant įvairias informacines ar reklamines skrajutes. Dovanojamų daiktų visiškai neefektyvu ieškoti viešuose renginiuose. Siekiant pritraukti rėmėjus, kurie testamentu paliktų savo turtą nepelno organizacijoms, efektyviausias būdas taikyti asmeninį paramos ieškojimą, susisiekinat su potencialisi rėmėjais ir suteikiant visą reikiamą informaciją



Šaltinis: sudaryta autorės pagal apklausos duomenis

18 pav. Gaunamos paramos pobūdis

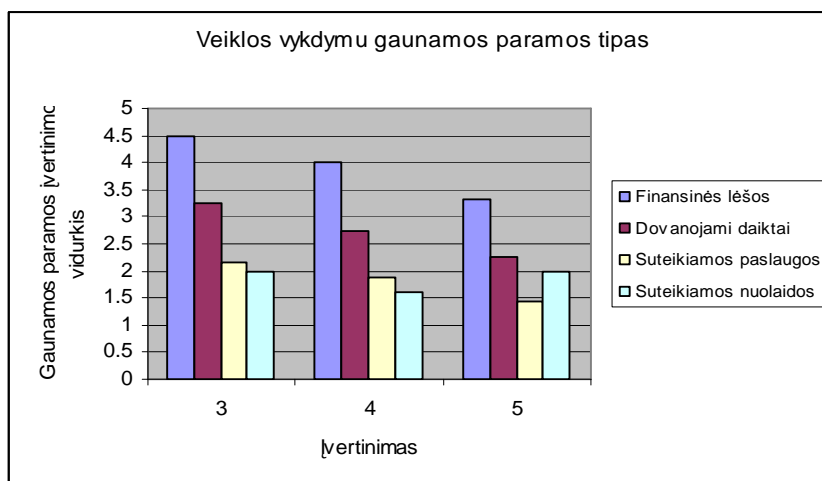
Kaip rodo pateiktas grafikas, populiariausia paramos išraiška yra finansinės lėšos. Nuo 0 iki 5 balų sistemoje respondentai vidutiniškai šią paramos formą įvertino 3,9. Kita populiari paramos išraiška – dovanojami daiktai, maistas ir rūbai. Apibendrintai galima pasakyti, kad daiktams respondentai skyre vidutiniškai 2,9 balo. Paslaugos įvertintos šiek tiek žemesniu balu, kuris svyruoja nuo 1,6 iki 2,2. Organizacijai suteikiamos nuolaidos bei lengvatos surinko panašų įvertinimą, ir jų populiarumas siekia 1,8 balo iš 5 galimų



Šaltinis: sudaryta autorės pagal apklausos duomenis

19 pav. Gaunamos paramos pobūdžio įvertinimas

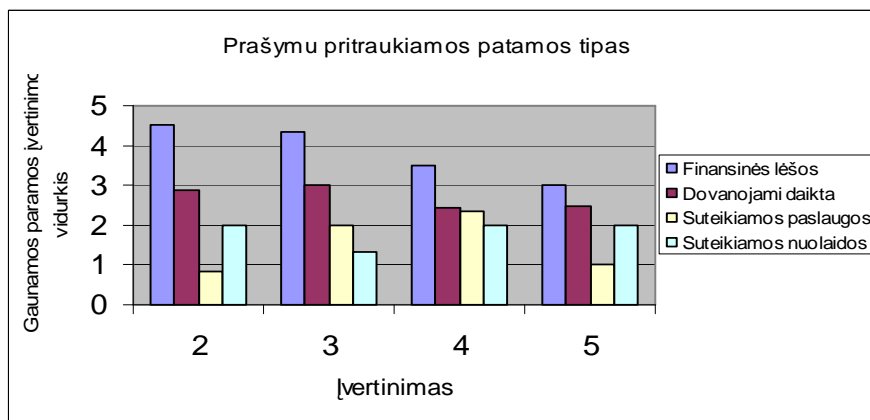
Kad finansinės lėšos yra viena iš populiariausių teikiamos paramos formų jau parodė 1 paveiklas. 2 paveiksle pateikiamos paramos formos ir jų įvertinimo pasiskirstymas. Daugiausia aukščiausio balo t.y. penketų respondentai velgi skyrė finansinėms lėšoms. Dovanojami daiktai buvo įvertinami vidutiniškai, daugiausia 2 –3 balais. Taip pat daugiausia vidutinių balų surinko gaunamos paslaugos, nuolaidos bei lengvatos.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal apklausos duomenis

20 pav. Veiklos vykdymu gaunamos paramos tipas

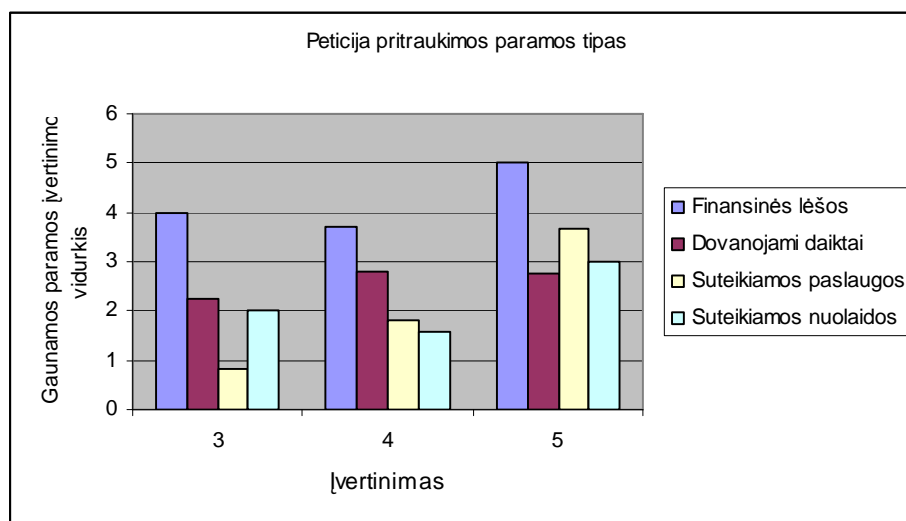
Tarp respondentų, kurie veiklos vykdymui, kaip efektyviam lėšų gavimo būdui skyrė tris ir daugiau efektyvumo balų, gaunamos paramos pobūdis pasiskirstė taip: daugiausia gaunama finansinių lėšų (jų gaunamas įvertinimas svyruoja nuo 3,5 iki 4,5), antroje vietoje yra organizacijoms dovanojami įvairūs daiktai, tokie kaip rūbai, buities daiktai, maistas ir kt., organizacijai suteikiamos paslaugos bei įvairios nuolaidos ir lengvatos pasiskirsto panašiai ir svyruoja nuo 1 iki 2 balų



Šaltinis: sudaryta autorės pagal apklausos duomenis

21 pav. prašymu gaunamos paramos tipas

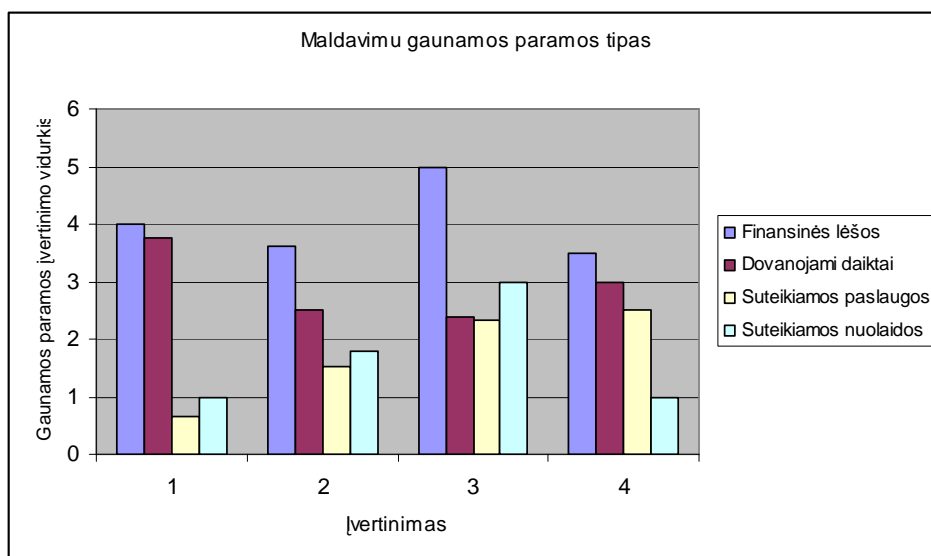
Kaip ir vykdant viekla, taip ir prašymo metodu, daugiausia pritraukima finansinių lėšų. Šis įvertinimas svyruoja nuo 3,5 iki 4. Pakankamai stipriai atsilieka prašymo metodu pritraukiamos daiktinės dovanos. Labai nepopuliariu tokiu būdu pritraukti rėmėjus, kurie organizacijai gali suteikti nemokamas paslaugas. Vidurkis svyruoja nuo 0,5 iki 2 Šiek tiek didesnis populiarumas yra suteikiams organizacijai teikiamoms nuolaidoms bei lengvatoms. Finansinių lėšų daugiausia pritraukia organizacijos, kurios prašymui kaip vienam ir paramos pritraukimo būdų skiria tik 2 – 3 efektyvumo balus



Šaltinis: sudaryta autorės pagal apklausos duomenis

22 pav. Peticijos būdu gaunamos paramos tipas

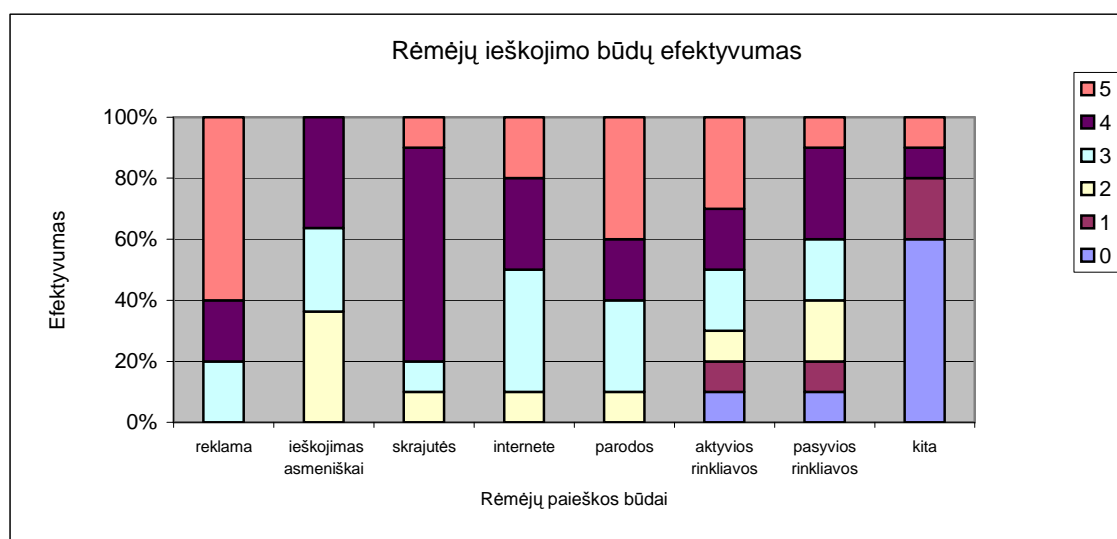
Analizuojant peticijos būdu pritraukiamą paramą daugiausia aukščiausio įvertinimo gavo finansinės lėšos. Suteikiamos paslaugos, nuolaidos bei dovanojami daiktai surinko vidutiniškai panašius įvertinimus.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal apklausos duomenis

23 pav. Maldavimu gaunamos paramos tipas

Maldavimui, kaip efektyviam lešų pritraukimo metodui aukščiausio įvertinimo neskyrė ne vienas respondentas. Tarp skyrusių vidutinį įvertinimą šiam metodui populiariausios buvo finansinės lėšos bei įvairios nuolaido bei lengvatos.



Šaltinis: sudaryta autorės pagal apklausos duomenis

24 pav. Rėmėjų ieškojimo būdų efektyvumas

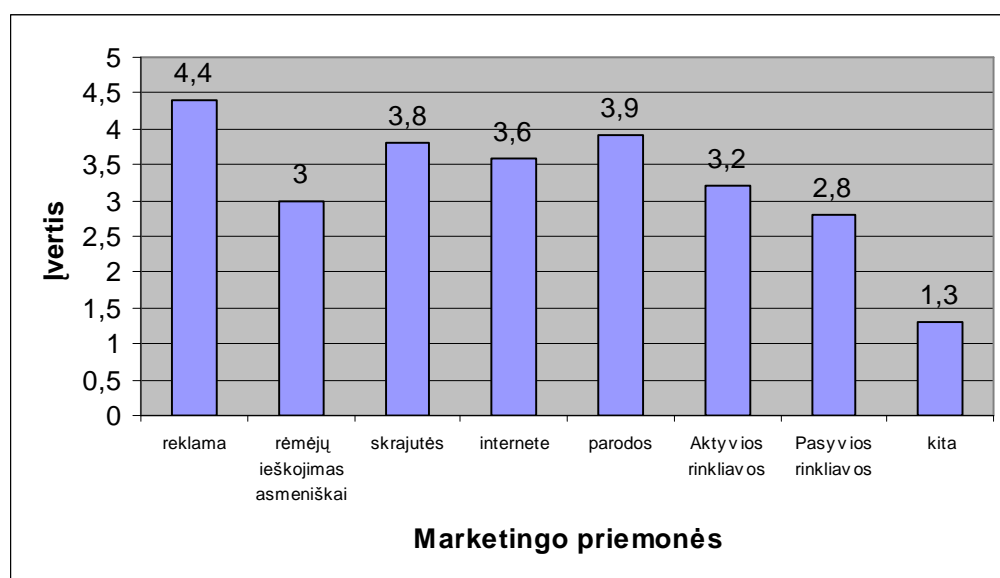
Kaip rodo 24 paveikslas, daugiausia respondentų t.y. apie 60 % reklamai, kaip marketingo priemonei, kuri gali padėti pritraukti rėmėjus skira aukščiausią efektyvumo įvertinimą. Kita priemonė, surinkusi daugiausia aukščiausių efektyvumo įvertinimų yra dalyvavimas įvairiuose renginiuose, tokiuose kaip parodos, mugės ir kt. Tokių priemonių kaip reklaminių – informacinių skrajučių platinimas, asmeninis rėmėjų ieškojimas, bei rėmėjų paieška interneto pagalba dažniausiai buvo vertinamas trim arba keturiais balais.

13 lentelė

Koreliacinis ryšys tarp atskirų priežasčių, darančių įtaką savanoriškam nepelno organizacijų rėmimui įverčių dydžių bei paramos pritraukimo būdų įverčių dydžių

	Veikos vykdymas	Prašymas	Peticija	Maldavimas
Moralinis komfortas	-0,0593182	-0,5436603	0,385529	-0,2251887
Galimybė palaikyti organizaciją	0,5604396	-0,050358	0,1285583	0,3754566
Įtakoja visuomenis sluoksnius	0,3078948	-0,2351585	0,2668149	0,0974047
Religiniai įsitikinimai	0,7139372	0,2215194	-0,0580015	0,2540913
Gailestis	-0,2857143	-0,5611317	0,2387511	-0,1549503

Šaltinis: sudaryta autorės pagal apklausos duomenis



Šaltinis: sudaryta autorės pagal apklausos duomenis

25 pav. Marketingo priemonių įvertinimas

25 pav. parodo kaip respondentai vertina skirtingas marketingo priemones, nukreiptas į rėmėjus

Sekanti 15 lentelė parodo koreliacinį ryšį tarp nepelno organizacijos naudojamų marketingo priemonių ir paramos pritraukimo būdų

14 lentelė

Ryšys tarp naudojamų marketingo priemonių ir paramos pritraukimo formų

	Reklama	Rėmėjų ieškojimas asmeniškai	Skrajutės	Internetas	Parodos	Aktyvios rinkliavos	Pasyvios rinkliavos
Veikos vykdymas	0.464	0	-0.153	-0.09	0.561	-0.361	-0.272
Prašymas	0.055	-0.244	-0.467	-0.17	-0.167	-0.381	-0.238
Peticija	-0.371	0.208	0.695	0.32	-0.196	0.358	0.606
Maldavimas	0.602	0.769	-0.092	0.242	0.242	-0.028	-0.125

Šaltinis: sudaryta autorės pagal apklausos duomenis

Kaip rodo 14 lentelė, stipriausia koreliacija, siekianti apie 0,7 yra tarp peticijos, t.y. viešo prašymo paremti organizacijas ir tokios marketingo priemonės kaip leidžiamos skrajutės apie konkrečias nepelno organizacijas. Taip pat didelis koreliacijos tarp peticijos ir pasyviai atliekamos rinkliavos. Galima daryt išvada, kad nepelno organizacijos mano, jog efektyviausia nepelno organizacijoms viešai skelbti informaciją ir prašyti rėmėjus paremti lėšomis, kurios nepriklauso pačiam rėmėjui (pavyzdžiui 2 % pajamų mokesčio), o paskui pasyviai laukti ir tikėtis jog atsiras rėmėjų, kurie atsilieps i kvietimą paremti.

Pakankamai didelis koeficientas, siekiantis 0,6 yra tarp veiklos vykdymo bei dalyvavimo parodose. Respondentų manymu pakankamai efektyvu tiesiog vykdyti savo veikla, pateikiant vartotojui produktą ar paslaugas, už kurias vartotojas moka pinigus, suprasdami, kad teikia paramą ir pristatyti savo organizacijas įvairiose parodose bei mugėse, pateikiant informaciją apie organizaciją ir tikintis pritraukti rėmėjų

Kaip parodo 26 pav. didžiausias koreliacijos koeficientas (0,769) parodo, kad PNO, kurios lėšas gauna madaudamos paramos efektyviausiai yra taikyti tokią nekomercinio marketingo priemonę kaip rėmėjų ieškojimas asmeniškai, pasitelkinat maldautojo asmeninėmis savybėmis, bei sugebėjimu įtikinti potencialius rėmėjus aukoti organizacijai. Visiškai neefektyvų minėtą marketingo priemonę taikyti organizacijoms, kurios lėšas bei rėmėjus pritraukia tiesiog vykdydamos savos veiklą t.y. teikdamos paslaugas ar parduodamos prekes (koreliacijos koeficientas lygus 0) Šiam lėšų pritraukimo būdui efektyviausia naudoti reklamą televizijoje bei spaudoje.

Organizacijoms kurios lėšas pritraukia peticijos būdu, pavyzdžiui prašydamos gyventojų pervesti 2 procentus pajamų mokesčio, efektyviausia būtų taikyti tokias marketingo priemones kaip reklaminių/ informacinių skrajučių leidimas ir platinimas (koreliacijos koeficientas siekia 0,695). Tokiu lėšų pritraukimo būdu besinaudojančioms organizacijoms visiškai neefektyvu naudoti tokias marketingo priemones kaip dalyvavimas įvairiuose renginiuose bei parodose (koreliacijos koeficientas 0,196) .

Kalbant apie ryšį tarp nepelno organizacijos paramos pritraukimo būdų ir paramos teikimo motyvų, galima teigti, kad stipriausias koreliacinis ryšys (0,56) yra tarp rėmėjų noro bei galimybės paremti organizaciją ir tokio paramos pritraukimo būdo kaip veiklos vykdymas. Todėl PNO, kurios lėšas gauna tiesiog vykdydamos savo veiklą turėtų labiau atkreipti dėmesį ir stengtis pritraukti rėmėjus akcentuodamo jiems galimybę paremti jiems patinkančia organizaciją.

IŠVADOS

1. Atskleista pelno nesiekiančių organizacijų veiklos specifika, parodė, kad organizacijos neegzistuoja asmeninio pelno ar naudos tikslais ir nepaskirsto gauto pelno akcininkams ar nariams. Motyvai ir priežastys atsirasti pelno nesiekiančioms organizacijoms dažniausiai kyla iš įvairių socialinių problemų, kurios turi aiškias charakteristikas. pasitelkia įvairias technikas, resursus - troškimą, galimybes, žmonių energiją šių problemų sprendimui.

2. Pateikti PNO rėmimo regalamentavimo ypatumai. Labdaros ar paramos teikimas susiduria su biurokratizmu ir gana nepatogus. Nei pačios PNO, nei potencialūs jų rėmėjai teikėjai negali būti visiškai užtikrinti, kad viena ar kita dovana bus pripažinta kaip parama. Paramą gaunančios organizacijos turi atlikti joms keliamus biurokratinis formalumus: šaukti visuotinį susirinkimą ir tvirtinti sudarytą paramos / labdaros programą, kas ketvirtį net kelioms įsytigoms siūsti pranešimus apie gautą labdarą ir paramą.

3. Darbe atskleistos nemomercinio marketingo savybės, kurio pabrėžia, kad nekomercinio marketingo išskirtinumas yra tame, kad be organizacijos teikiamų paslaugų vartotojų (klientų), tiksline rinka tampa ir nekomercinės organizacijos *rėmėjai*, t.y. įmonės pajamų šaltinis - žmonės ir organizacijos, aukojančios savo pinigus ar laiką.

4. Užsienio šalių ir šalies juridinių ir fizinių asmenų prioritetai rikiuojasi beveik atvirkštine tvarka. Kas lemia tokius sprendimus, galima įvairiai interpretuoti, tačiau viena aišku - remiant sportą (Lietuvos rėmėjų prioritetą) galimybės pasireklamuoti pačioms organizacijoms yra gerokai didesnės negu, pavyzdžiui, remiant socialinės globos namus ar pavienius asmenis (užsienio prioritetą).

5. Ne pelno siekiančių organizacijų atstovų manymu marketingas organizacijai padeda studijuoti ir formuoti vartotojų poreikius ir paklausą, bei įveikti varžovus konkurencinėje kovoje dėl finansinės paramos.

6. Nepelno organizacijų rėmimą stabdo nepasitikėjimas organizacijos veikla, neskaidrus gautų finansinių lėšų panaudojimas, bei informacijos apie pačias nepelno organizacijas ir jų vykdomą veiklą trūkumas.

7. Daugiausia gaunamos paramos sudaro finansinės lėšos, nes toks paramos teikimo būdas yra paprastesnis ir labiau priimtinesnis aukotojams.

8. Efektyviausias būdas pritraukti rėmėjus organizacijoms, lėšas gaunančioms vykdant savo veiklą, yra skelbti reklamą apie savo teikiamas paslaugas ar prekes, vykdomą veiklą. Kaip parodė atliktas tyrimas, tokioms organizacijoms visiškai neefektyvu ieškoti rėmėjų asmeniškai.

9. Stipriausias motyvas skatinantis rėmėjus aukoti nepelno organizacijoms yra tai, kas tokiu būdu jie paremia konkrečią nepelno organizaciją, jos deklaruojamas vertbes, tuo pačiu išreiškiant savo įsitikinimus ir nuostatas.

PASIŪLYMAI

1. Vienas iš veiksnių lemiančių pasyvų nepelno organizacijų rėmimą yra informacijos apie nepelno organizacijas trūkumas. Iš to atsiranda nuomonės, kad pelno nesiekiančių organizacijų veikla nėra skaidri. Todėl minėtos organizacijos turėtų daugiau dėmesio skirti informacijos apie save skaidrumui, padaryti tą informaciją prieinamą kuo didesniai potencialių rėmėjų skaičiui.
2. Kaip rodo atliktas tyrimas kasmet daugėja rėmėjų, norinčių paramti labdaros organizacijas ne tik finansinėmis lėšomis ar materialiais daiktais, bet ir įvairiomis paslaugomis. Todėl nepelno organizacijos turėtų sudaryti sąlygas, kad kuo efektyviau tos paslaugos būtų perduodamos paramos gavėjams, o paramos teikejam nekiltų problemų jas pateikiant.
3. Vertėtų atkreipti dėmesį į tai, kad skirtingi paramos pritraukimo būdai yra susiję su skirtingais paramos pritraukimo būdais nukreipti į rėmėjus turinčius skirtingą motyvaciją. Todėl būtina būtina pasirinkti tinkamas motyvacijas bei marketingo priemones siekiant geresnių rezultatų.

SANTRAUKA

Margarita Dargevičiūtė. **Approach of Non Commercial Marketing Implements Directed to Donors in Nonprofit Organizations** // MBA Graduation Paper.- Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities. Vilnius University, 2006- 65

SUMMARY

The purpose of this work is to evaluate approaching of non commercial marketing implements directed to donors in nonprofit organizations.

The work consists of 3 parts. Conception of nonprofit organization their types, characteristics, and sponsorship features are presented in the first part.

In the second part there are presented conception of non commercial marketing, results of comparing marketing in commercial and non commercial sector, their similarities and differences, non commercial marketing mix, and possibilities to sponsor non profit organizations

Questionnaire was used to do a research. The analysis of this research is presented in the third part of the work.

All work consists of 50 pages. Information is presented tables and charts. There are 9 tables and 27 charts in the work

LITERATŪRA

1. ANDREASEN Alan R; KOTLER. Philip *Strategic marketing for nonprofit organizations* Upper Saddle River : Prentice Hall, 2003. 536 p.
2. BAKER Michael J.. *The IEBM encyclopedia of marketing* London : Thomson Learning, 2001. xxiii, 865 p. ISBN 1-86152-635-0
3. CHURCHILL Gilbert A; PETER J. Paul; RIDGE Burr. *Marketing : creating value for customers*: Austen Press, 1995. xxxii, 703 p. ISBN 0-256-12539-2
4. DIBB Sally, SIMKIN Lyndon PRIDE William M. FERRELL, O.C.. *Marketing : concepts and strategies* Boston : Houghton Mifflin, 1997. 842 p.
5. GRUBER Robert E., MOHR Mary. Strategic Management for multiprogram nonprofit organizations. *European Journal of Marketing*, 1984, Nr. 2, p.6
6. IVANOVIC A., COLLIN P.H.. *Dictionary of marketing* Middlesex : Peter Collin Publishing, 2000. 223 p.
7. JOHNSON Eugene M.. Situation analysis for nonprofit marketing planning. *Nonprofit World*, 1986, Nr. 4, p.26
8. KEARSEY Anthony, VAREY Richard J, Managerialist thinking on marketing for public service. *Money & Managemen*, 1998, Nr .18, p.10
9. KOTLER Philip. *Marketing management* Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2003. xxix, 706, 30 p
10. SARGEANT Adrian. *Marketing management for nonprofit organizations* Oxford : Oxford University Press, 1999. 304 p.
11. STANTON William J; ETZEL Michael; WALKER Bruce J.. *Fundamentals of marketing*. New York : McGraw-Hill, 1991. 668 p. : ISBN 0-07-060952-7
12. ZIKMUND William, d'AMICO Michael. *Marketing : instructor's manual*. Minneapolis : West publishing company, 1993. 629 p. :
13. YORKE D. A. Marketing and non-profit- making organizations. *European Journal of Marketing*, 1984, Nr.18, p.17
14. ANDREJEV C. N. *Marketing nekomerčeskikh subjektov*: Moskva: Finpress 2002. 312 p. ISBN 5-8001-0031-4
15. *Socialnaja politika. Učebnik* Moskava : Ekzamen 2002. 734 p. ISBN 5-94692-031-6

16. *Socialnij menedžment Učebnik* Moskava Biznes škola Intel – sintez 2000. 384 p. ISBN 5-87057-201-0
17. Filantropija ir nevyriausybinės organizacijos 2006 [Žiūrėta 2005 spalio 6 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.lrinka.lt/i>>
18. Ne pelno organizacijoms – pelno mokesčiai? [Žiūrėta 2004 gruodžio 6 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.lrinka.lt/Straipsn/Pelnvo.phtml>>
19. Mokslo nuostatos [Žiūrėta 2005 sausio 7 d.]. Prieiga per internetą <http://www.liemsis.lt/LIEMISIS_nuostatai2.pdf>
20. Labdaros ir paramos įstatymo pakeitimo ir papildymo įstatymas skelbiamas 2000 m. liepos 26 d. laikraštyje "Valstybės žinios" Nr. 61.
21. <http://www.ic.lt/aktualijos/default.asp?dl=1&editionid=145&topicid=37&code=>
22. ELISCHBER T *The Four Ps of Nonprofit Marketing*: Nonprofit World; 1998, Nr 6 p21,
23. YUDELSON J *Is the donor pyramid dead?* American Business Law Journal; 1999, Nr 36, p349,
24. VENGRIENĖ, B. Paslaugų ekonomika. - Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 1998. - 208 p.
25. SHOW, R.T., SEMENIK, R.J. Marketing. - Cincinnati, West Chicago: South-Western Publishing Co., 1989.-484 p.
26. VAINIENĖ R Nepelno organizacijoms – pelno mokesčiai. „mokesčių žinios“ 2003
27. ANDREEV C. H. Osnovy marketinga- Maskva:, 2000. –256p
28. STOŠKUS G. Naujas labdaros ir paramos įstatymas Skatinimas minimalus - formalumai maksimalūs "Mūsų žodis" 2000 Nr.12
29. MAČERNIENĖ D [Žiūrėta 2006 sausio 7 d.]. Prieiga per internetą <http://www.ic.lt/aktualijos/default.asp?dl=1&editionid=145&topicid=37&code=>
30. HEINRICHS, W. KULTURPOLITIK und KULTURFINANZIERUNG: Startegien und Modelle filr eine politische Neuorientierung der Kulturfinanzierung. Munchen: Beck, 1997. 6 p.
31. HEINRICHS, W. KULTURMANAGEMENT von A-Z / W. HEINRICHS, A. Klein. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2001. 299 p.
32. HANSMANN, H. Economic Theories of Nonprofit Organizations. Powell,1987
33. Kaip būti geru savanoriu [Žiūrėta 2006 sausio 7 d.]. Prieiga per internetą <http://www.savanoris.lt/projektai.html>)

1 PRIEDAS

Anketa

Gerbiamas Respondente,

Ši apklausa yra vykdoma siekiant nustatyti nepelno organizacijose taikomas marketingo priemones, padedančias pritraukti rėmėjus. Apklausą atlieka Vilniaus Universiteto Kauno Humanitarinio fakulteto magistrante. Nuoširdžiai prašome atsakyti į pateiktus klausimus. Jūsų anonimiškumas yra garantuotas.

1. Jūsų organizaciją daugiausia lėšų gauna iš: (prašome nurodyti procentais)

Valstybės	
Savivaldybės	
Visuomeninių organizacijų	
Komercinio sektoriaus	
Privačių rėmėjų (fizinių asmenų)	
Anonimiškai gauta parama	
Kita.....	
Viso	100%

2. Daugiausia paramos suteikiantys rėmėjų tipai (prašome nurodyti dalį procentais)

Valstybė, vietos savivalda	
Atsitiktiniai rėmėjai	
Rėmėjai, kurie rodo iniciatyva paremti organizaciją	
Organizacijos nariai, remiantys organizaciją mokedami nario mokestį	
Rėmėjai dovanojantys daiktus, rūbus, maistą ir pan.	
Rėmėjai, testamentu paliekantys organizacijai finansines lėšas, nekilnojamą turtą ir kt.	
Kita.....	
Viso	100%

3. Įvertinkite, kokia gaunama parama vyrauja Jūsų organizacijoje (0 visai negauna – 5 gauna daugiausia)

Finansinės lėšos	0 1 2 3 4 5
Daiktinės dovanos:	
Buities daiktai.....	0 1 2 3 4 5
Rūbai	0 1 2 3 4 5
Maistas.....	0 1 2 3 4 5
Kita.....	0 1 2 3 4 5
Paslaugos	
Apgyvandinimo.....	0 1 2 3 4 5
Teisinio konsultavimo.....	0 1 2 3 4 5
Kita.....	0 1 2 3 4 5
Nuolaidos, lengvatos	0 1 2 3 4 5
Kita	0 1 2 3 4 5

(įrašykite)

4. Daugiausia paramos bei pajamų organizacija gauna (0 visai negauna – 5 gauna labai daug):

- Uždirbdama iš gaminamos produkcijos arba teikiamų paslaugų už kurias vartotojai moka pinigus suprasdami kad teikia paramą..... 0 1 2 3 4 5
- Priimdama labdarą 0 1 2 3 4 5
- Organizuodama mugės, parodas, aukcionus..... 0 1 2 3 4 5
- Renkant nario mokestį..... 0 1 2 3 4 5
- Kita..... 0 1 2 3 4 5
- (Irašykite)*

5. Pažymėkite priežastis, kurios Jūsų manymu įtakoja tai, kad žmonės savanoriškai remia nepelno organizacijas (0 visai neįtakoja – 5 labai įtakoja):

- Moralinis komfortas ir pasitenkinimas.....0 1 2 3 4 5
- Galimybės palaikyti patinkančios organizacijos veiklą.....0 1 2 3 4 5
- Dėl to, kad aukoti įpareigoja priklausymas tam tikram visuomenės sluoksniui.....0 1 2 3 4 5
- Dėl religinių įsitikinimų.....0 1 2 3 4 5
- Iš gailėsčio, tikėjimo altruizmu ir noro padėti.....0 1 2 3 4 5
- Kita.....0 1 2 3 4 5

6. Pažymėkite priežastis, kurios Jūsų manymu įtakoja tai, kad žmonės neremia nepelno organizacijų (0 visai neįtakoja – 5 labai įtakoja):

- Todėl, kad mano, jog tai materialiai nenaudinga.....0 1 2 3 4 5
- Todėl, kad trūksta informacijos apie nepelno organizacijas, jų veiklą.....0 1 2 3 4 5
- Dėl nepasitikėjimo.....0 1 2 3 4 5
- Kita.....0 1 2 3 4 5

7. Kokią dalį tarp visų Jūsų paramos teikėjų procentais sudaro Lietuvos ir užsienio rėmėjai?

Lietuvos	
Užsienio	

Viso **100%**

8. Kaip dažnai Jūsų įmonė gauna bet kokią paramą:

	Kartą per metus	Kartą per mėnesį	Kartą per savaitę	Kita (įrašyti)
Valstybės				
Savivaldybės				
Visuomeninių organizacijų				
Komercinio sektoriaus				
Privačių rėmėjų				
Anonimiškų rėmėjų				
Kreditus teikiančių organizacijų				
Kita.....				

9. Ar Jūsų organizacijoje yra žmonių dirbančių/ padedančių savanoriškai?

- Taip
 Ne

10. Jei taip, tai kokią dalį tarp visų su organizacijos veikla susijusių darbuotojų procentais sudaro savanoriškai dirbantys/ padedantys žmonės ?

- 1 –19 %
 20-39 %
 40-59 %
 60- 79 %
 80- 100 %

11. Jūsų nuomone marketingas gali padėti: (0 visai nepadedą – 5 labai padeda)

- Formuoti optimalią vidinę aplinką, atitinkančią viešai skelbiamą misiją.....0 1 2 3 4 5
 Kurti nekomercinius produktus, atitinkančius esamą paklausą.....0 1 2 3 4 5
 Užtikrinti visišką svarbių socialinių poreikių patenkinimą.....0 1 2 3 4 5
 Studijuoti ir formuoti vartotojų poreikius ir paklausą.....0 1 2 3 4 5
 Įtakoti vartotojus ir konkurentus marketingo priemonėmis.....0 1 2 3 4 5
 Kurti ir maksimizuoti socialinį efektą.....0 1 2 3 4 5
 Įveikti varžovus konkurencinėje kovoje dėl finansinės paramos0 1 2 3 4 5
 Aprūpinti organizaciją reikiamomis lėšomis.....0 1 2 3 4 5
 Užtikrinti tinkamą gautų lėšų panaudojimą socialinių grupių poreikiams tenkinti.....0 1 2 3 4 5
 Kita.....0 1 2 3 4 5
(Įrašykite)

12. Jūsų nuomone, ar efektyvu ieškoti rėmėjų žemiau išvardintais būdais (0 visai neefektyvu- 5 labai efektyvu)

- Skelbiant reklamą per televiziją, radiją, spaudą ir kitas informavimo priemones..... 0 1 2 3 4 5
 Rėmėjų ieškojimas asmeniškai0 1 2 3 4 5
 Platinant informacines skrajutes.....0 1 2 3 4 5
 Skelbiant informaciją internete.....0 1 2 3 4 5
 Organizuojami rengini, parodos.....0 1 2 3 4 5
 Aktyviai organizuojant rikliavas, viešose vietose laikant aukų dėžutės ir pan.....0 1 2 3 4 5
 Pasyviai renkant aukas (išdestant aukų dėžutes, tikintis savanoriškų aukų)0 1 2 3 4 5
 Kita.....0 1 2 3 4 5
(Įrašykite)

13. Daugiausia pastangų, laiko bei lėšų organizacija skiria : (įrašyti i langelį: 0 mažiausia- 5 daugiausia)

	Asmeninių/ kompetencijos pastangų	Sugaišto laiko	Piniginių lėšų
Informacijos apie save pateikimui			
Rėmėjų / aukotojų paieškai			
Įtikinant rėmėjus aukoti organizacijai			
Priimant aukojamas lėšas ar labdarą			
Palaikant ryšius su aukotojais po to tai buvo gautos lėšos			

1 PRIEDAS (TĖSINYS)

14. Ar sutinkate, kad efektyviausias paramos gavimo būdas yra kai: (0 neefektyvu – 5 efektyvu)

	0	1	2	3	4	5
Pelno nesiekinanti organizacija vygdama savo veiklą sukuria produktą ar paslaugą už kurią vartotojai yra pasiruošę mokėti pinigus, suprasdami, kad teikia paramą						
Viešai per masines informavimo priemones skelbti apie organizacijos veiklą ir kiesti gyventojus / institucijas paremti organizaciją						
Kviesti žmones paremti lėšomis, kurios nepriklauso pačiam aukotojui (pavyzdžiui pervesti 2 % pajamų mokesčio)						
Prašyti paramos apeliuojant į žmogaus sąžinę bei gerumą						

15. Jūs esate:
organizacijose

- Organizacijos vadovas
 Organizacijos darbuotojas
 Savanoris
 kita

16. Jūsų darbo stažas nepelno

- 0 - 3 metų 11-15 metų
 4 – 7 metų 16- 20 metų
 8 –10 metų 21 ir daugiau metų

AČIŪ UŽ JŪSŲ ATSAKYMUS

2 PRIEDAS

Paramos labdaros gavėjai pagal apskritis 2004 m tūkst litų

Apskritis	Iš viso	Materialinės vertybės	Piniginės lėšos	Paslaugos
Viso	155984.5	20662.7	130858.4	4463.4
Alytaus apskritis	3925.2	108.2	3780.8	36.2
Alytaus m sav	3301.2	88.4	3177.7	35.1
Alytaus r sav	155.6	3	151.5	1.1
Druskininkų sav	389.1	14.2	374.9	
Lazdijų sav	4.6	1.5	3.1	
Varėnos sav	74.7	1.1	73.6	
Kauno apskritis	51254.2	10430.8	40020.3	803.1
Birštono sav	116.3	29.3	87	
Jonavos r sav	1774.4	42.1	1729.3	3
Kaišiadorių r sav	137.5	41.3	96.2	
Kauno m sav	43152.9	9417.5	33064.8	670.6
Kauno r sav	2534.1	642.9	1887.7	3.5
Kėdainių r sav	2608.0	104.2	2423.4	80.4
Prienujų r sav	346.1	77.4	262.5	6.2
Raseinių r sav	584.9	76.1	469.4	39.4
Klaipėdos apskritis	6905.9	249.7	6569.8	86.4
Klaipėdos m sav	3786.7	138.4	3620	28.3
Klaipėdos r sav	2305.0	37.8	2220.7	46.5
Kretingos r sav	278.8	16.5	251.2	11.1
Palangos r sav	246	18.3	227.7	
Skuodo r sav	28.6	0.6	28	
Šilutės r sav	260.8	38.1	222.2	0.5
Marijampolės apskritis	3572.9	356.3	3143	73.6
Kalvarijos sav	6	3.6	2.4	
Kazlų Rudos sav	67.2	2.5	64.7	
Marijampolės sav	2766.2	46.5	2646.2	73.5
Šakių r sav	440.8	282.5	158.2	0.1
Vilkaviškio r sav	292.7	21.2	271.5	
Panevėžio apskritis	9177.7	433.7	8686.9	57.1
Biržų r sav	958.2	47.5	909.7	1
Kupiškio r sav	1156.2	0.1	1156.1	
Panevėžio m sav	6513.6	360.9	6105.8	46.9
Panevėžio r sav	377.4	3.2	373.8	0.4
Pasvalio r sav	48.9	0.5	48.4	
Rokiškio r sav	123.4	21.5	93.1	8.8
Šiaulių apskritis	8260.3	265.6	7881.2	113.5
Akmenės r sav	146.8	15	107.3	24.5
Joniškio r sav	137.6	0.2	136.4	1
Kelmės r sav	185.4	2.9	182.5	
Pakruojo r sav	591.5		591.5	
Radviliškio r sav	104.6	35.5	26.9	42.2
Šiaulių m sav	6597.7	196.5	6363	38.2
Šiaulių r sav	496.7	15.5	473.6	7.6
Tauragės apskritis	365.4	28.6	335.3	1.5
Jurbarko r sav	114.7	4.7	110	
Pagėgių sav	5.6		5.6	
Šilalės r sav	73.3	2	71.3	

2 PRIEDAS (TĘSINYS)

Tauragės r sav	171.8	21.9	148.4	1.5
Telšių apskritis	4541.5	338.3	4014	189.2
Mažeikių r sav	1822.1	187.2	1563.7	71.2
Plungės r sav	1363.1	87.4	1188.3	87.4
Rietavo r sav	219.6		201.6	18
Telšių r sav	1136.7	63.7	1060.4	12.6
Utenos apskritis	3760.6	407.7	3313.4	39.5
Anykščių r sav	429.8	193.7	196.9	39.2
Ignalinos r sav	90.2		90.2	
Molėtų r sav	73.5	1.6	71.9	
Utenos r sav	3002.3	186.5	2815.8	
Visagino r sav	164.8	25.9	138.6	0.3
Vilniaus apskritis	64220.8	8043.8	53113.7	3063.3
Elektrėnų r sav	550.1	8.5	541.1	0.5
Šalčininkų r sav	3	0.6	2.4	
Širvintų r sav	24.2	4.8	16.3	3.1
Švenčionių r sav	215.7	23.1	190.9	1.7
Trakų r sav	266.1		242.1	24
Ukmergės r sav	835	209.6	611.1	14.3
Vilniaus m sav	61760.6	7677	51064.1	3019.5
Vilniaus r sav	566.1	120.2	445.7	0.2