

MTA Gazdaság-és Jogtudományok Osztálya
Gazdálkodástudományi Bizottság
Marketingtudományi Albizottság

Nonbusiness marketing (online) workshop 2022. február 2.

Mi van a maszk mögött?

A nonbusiness fogalom újraértelmezése és a
marketing vonatkozások

Dr. Pavluska Valéria címzetes egyetemi tanár
PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet



PÉCSI KÖZGÁZ
ahonnan a karrier indul

Nonbusiness marketing kihívások

Több évtizedes történet és a nonbusiness szféra növekvő jelentősége ellenére a nonbusiness marketing (nbm) körül még mindig sok a kérdőjel, gyakori ellenvetés, hogy:

- a nbm nem a marketing sui generis esete (az alapelv, a tevékenységek és eszközök az üzleti marketingből jönnek)
- a business és a nonbusiness határvonal mindkét irányból elmosódik, hibrid területek → nehéz a distinkció
- rendkívüli heterogenitás, állandó változás → nehéz a modellalkotás, általánosítás
- fejletlen a nonbusiness marketing gyakorlat → gyengébb elismerés, kevés jó példa
- a fentiek nehézséget jelentenek a nbm oktatásában is

De több kutatási, oktatási eredmény született már (pl. EMOK-megjelenések: Csovcsics A., Dinya L., Hetesi E., Kéri A., Piskóti I.)

A nonbusiness fogalom értelmezése

Időnként nem árt újragondolni az eddigi alapvetéseket!

Nonbusiness →

nem üzleti célú, nem profitorientált, nem haszonelvű

Ha nem az, akkor mi? → pozitív értelmezés:

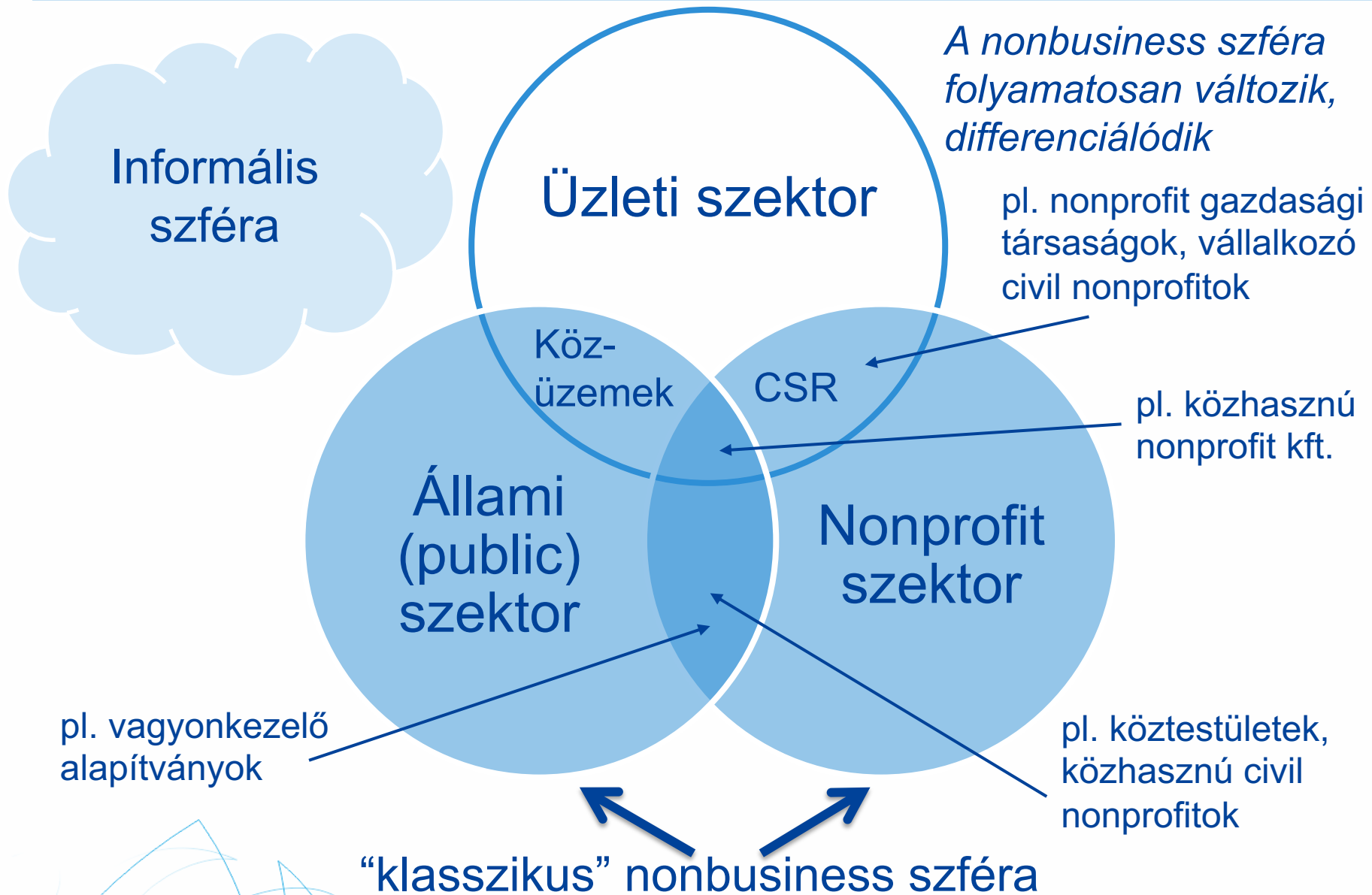
misszióorientált, társadalomorientált, valamilyen értéket követő

Ez mit jelent? Tevékenységeket, szervezeteket/szektorokat vagy mindkettőt? (Hetesi, 2013)

Esetleg más dimenzió is értelmezhető?

- tipikus nonbusiness ágazatok: oktatás, eü., kultúra, szociális ellátás stb.
- tipikus nonbusiness termékkategóriák: szolgáltatások, gondolatok, expresszív tevékenységek, forrásátadás

A nonbusiness szféra szektorális megközelítésben



Az állami szektor gazdasági szervezetei



A nonprofit szektor szervezeti definíciói a hazai gyakorlatban



¹ 2006. augusztustól új közalapítvány nem hozható létre, a korábbiak azonban működhetnek. A közalapítvány létrehozására jogosultak alapítványt nem hozhatnak létre (2016-tól kivéve a kormány külön törvényben)

² 1994-2009. június 30-ig létező forma

A nonprofit szervezetek hazai kategóriái a statisztikai rendszerben

- *klasszikus civil szervezetek* (klasszikus nonprofit szervezetek) - 2011. évi CLXXV. törvény
 - magánalapítványok
 - egyesületek, szövetségek
- *nonprofit vállalkozások (társadalmi vállalkozások?)*
 - nonprofit gazdasági társaságok
 - közalapítványok, vagyonkezelő alapítványok (kormányzati, önkormányzati alapításúak)
 - szociális szövetkezetek
- *érdekképviselők*
 - köztestületek
 - munkadói, munkavállalói szervezetek
 - szakmai szervezetek, érdekképviselők

Nonbusiness marketing – általános definíció

A nonbusiness marketing azokat a tevékenységeket, érintkezési pontokat és üzeneteket foglalja magába, amelyek a nonbusiness küldetés teljesülését elősegítő (a nonbusiness értékkel összhangban álló) cselekvésekre ösztönzik az érintetteket.

(Mullen, 2020 alapján)



A cserekapcsolat tipikus modellje a nonbusiness marketingben



ALAPVETŐ CÉL

image-építés, közvetett üzleti cél, CSR; közfeladat teljesítése

misszió teljesülése, a nonbusiness értékkel, vízióval összhangban álló stakeholderi reakció elérése

elégedettség

ESZKÖZ

támogatás, hozzájárulás; forrásbiztosítás, feladat-meghatározás

a potenciális célközönség érzelmi megnyerése és megtartása tartós bizalomépítéssel

döntés, választás, elfogadás, igénybevétel

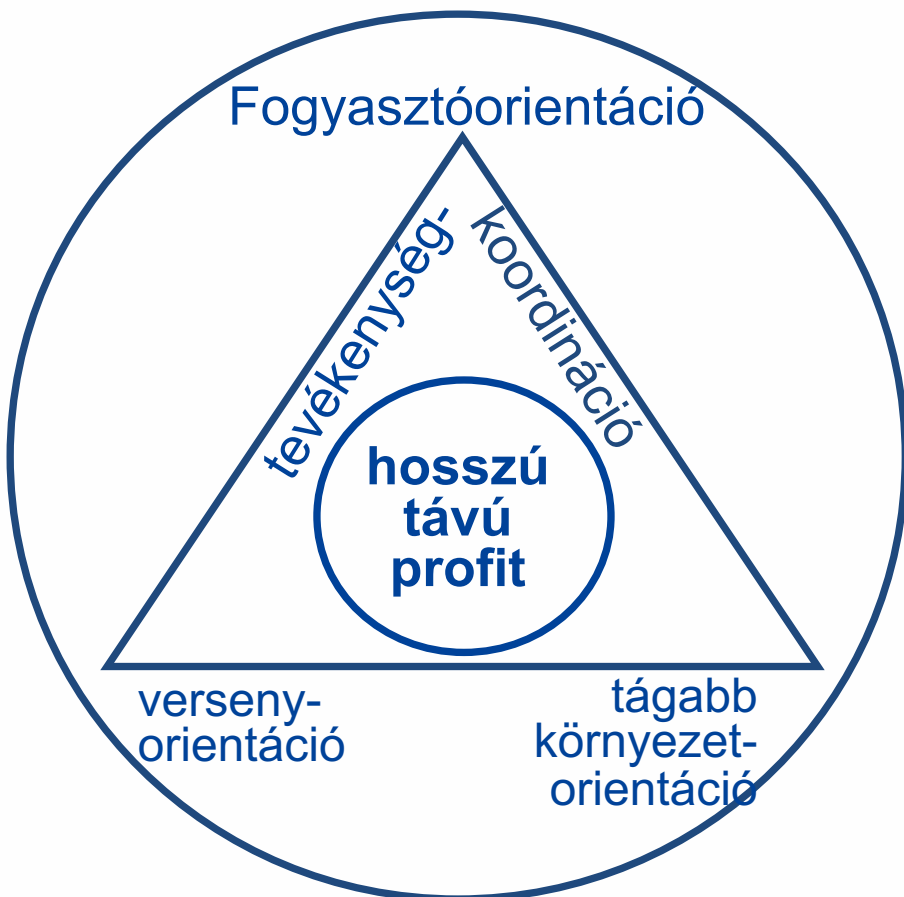
A nonbusiness marketing általános sajátosságai

jellemző	business	nonbusiness
célközönség megnyerésének eszköze	vevőérték hatékony megismertetése	ráébresztés, tudatosítás, főleg érzelmi hatáskeltés
vevőelégedettség kialakításának eszköze	komplex vásárlói élmény	önmegvalósítás érzése
kapcsolatépítés fókusza	fogyasztói élmény	tartós bizalom
jövedelem fő forrása	értékesítési árbevétel	támogatás

A nonbusiness marketing mint szervezeti kultúra

Business szervezetek →
piacorientáció

Nonbusiness szervezetek →
közönségorientáció



Célpia

Narver-Slater 1990, 23. p. alapján

Gonzalez – Vijande – Casielles 2002, 59. p. alapján



One size does not fits all!

Stratégiai és taktikai szinten a nonbusiness marketing rendkívül sokszínű

Források

Gonzalez, L. I. A. – Vijande, M. L. S. – Casielles, R. V. (2002): The market orientation concept in the private nonprofit organisation domain. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 7. 1. pp. 55-67.

Hetesi E. (2013): Létezhet-e a nonbusiness marketing? Modellezési kísérlet a nonbusiness marketing megközelítésre, és a CSR helyzetének kutatási eredményei a magyar szervezeteknél. In Király É. (szerk.): „Kiterjesztett” marketing. Budapesti Gazdasági Főiskola. Bp. pp. 587–597.

Narver, J. C. – Slater, S. F. (1990): The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. 54. 10. pp. 20-34.

A nonprofit szektor legfontosabb jellemzői 2020-ban (2021). KSH, Bp.
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/nonprofit/2020/index.html>

Mullen, L. (2020): Let's (Re)define Nonprofit Marketing. <https://prosper-strategies.com/lets-redefine-nonprofit-marketing/>



PÉCSIKÖZZÉG
ahonnan a karrier indul