

非营利组织营销现状分析与营销工作思路

文/佟大新

伴随着非营利组织在我国近些年的快速发展,越来越多的非营利组织开始注意到营销这种技术手段,并把市场营销引入到组织之中,期望能利用它来提高组织的生存和发展能力。但在非营利组织的市场营销实践中,各种问题也不断出现,最突出的就是组织往往不考虑自身以及市场状况盲目使用营销手段,结果给组织造成损失或难以达到预期效果。本文将就这一问题,从非营利组织的地位和作用、非营利组织营销的制约因素和非营利组织营销工作思路三个方面进行论述,希望能对非营利组织的营销工作提供帮助。

一、非营利组织的地位和作用

非营利组织,是一系列不以盈利为目的、向社会提供服务的组织。他们通常具有组织性、民间性、非营利性、自治性、志愿性、公益性和共益性等特点,这些特点决定了非营利组织的社会地位和作用。我们可以从经济和社会角度对非营利组织的地位和作用进行概括。

(一)区别于政府和企业的社会一极

非营利组织最重要的亮点是非营利性和为社会提供服务。前者区分于企业,是非营利组织的最核心的特征;后者区分于政府,形成了非营利组织的独特的社会功能。如果我们把政府和企业当作是社会的两极,那么,非营利组织也应该当算作是除此之外的另一极。在政府和企业无法涉及或其作用“失灵”的情况下,非营利组织可以很好地作为政府和企业的功能性补充,利用自身的服务提供弥补政府和企业的漏洞。

(二)是经济发展中重要产业之一

非营利组织可以分为教育、医疗卫生、环境保护、扶贫机构和综合机构等组织,涵盖了除政府和企业之外的几乎所有部门,形成了一个独立于企业之外的巨大产业。在经济发展中,非营利组织并不是促进经济发展的龙头力量,但其在经济总量中所占的地位却毋庸置疑,对经济变动的影响也是不可忽视的。同时,非营利组织还为社会提供了大量的就业机会,这一隐性的经济指标随着我国城市化的快速发展导致的就业压力急剧增加而显得日益重要。可以说,非营利组织的这一作用,对社会稳定举足轻重。

(三)非营利组织的社会地位和作用

非营利组织为社会提供有价值的服务,这是其固有的社会使命。虽然非营利组织并不意味着他们不可以赚取利润,但这部分利润的最终支出方向还是社会。这也就决定了非营利组织必须获得更多的资源和资金的支持,同时摆正了非营利组织的社会地位——服务社会。

由非营利组织的社会地位可以看出,其社会功能大致可以分为组织的社会目标,这是任何一个非营利组织在成立之初就必须确定的;整合社会资源,非营利组织的特征要求其把分散的社会资源利用起来,服务社会;提供公益服务,资源的最终使用方向应该是公益的,这是非营利组织的使命;政府行为的补充,非营利组织可以对政府的政策进行影响和延续;稳定社会,社会的稳定发展少不了非营利组织的参与。

上述非营利组织的地位和作用使其区别于企业和政府,在组织运作中应该体现不同的方式。尤其是在营销手段的引入上,也要考虑组织的特点和不同的服务对象,有针对性及根据组织需要来组织营销工作。然而,很多非营利组织并不考虑这一点,跟风就上,勉强使用营销手段,其结果不言而喻。

二、我国非营利组织营销的现状和限制因素

我国加入WTO之后,非营利组织从过去的由政府主导转向由民间主导演变,这一变化符合国际趋势。然而,我国正处于起步阶段的非营利营销中的问题也很多,这些问题大大限制了市场营销在非营利组织中的效用。

(一)非营利组织的自身定位不准

非营利组织的社会定位决定了其在社会环境中的作用,营销的引入可以改善组织形象、扩大组织规模、增强组织实力,但这些效果产生的前提是组织的自身定位。区域性的非营利组织显然不能急于通过营销手段迅速全国化甚至世界化,教育、医疗等组织的营销前提是自身的实力,这是营销手段无法快速解决的。

(二)营销观念落后

非营利组织引入市场营销的时间在我国并不长,应用的效果也大多反映在一些个案中,以偏概全的认为可以使用营销手段当然适得其反。在我国的非营利组织中,绝大部分人事实上不懂营

销,更不知营销观念为何物。即使是懂得营销的人,其营销观念也比较滞后或把营利组织的那一套原搬造抄到非营利组织中来。在不同的时期和不同的社会环境中,营销观念显然是不同的,这一点认识不清,其他的营销工作都是空谈。

(三) 营销理论与营利组织的重复

与企业相比,非营利组织面对的是公众而不是消费者,两者的行为模式不可同日而语,无论是分析的基点还是目标都不一样。由此,两者在市场细分时也表现出不同方向,营利组织的市场相对较小、细分标志容易确定、细分市场易于选择。而非营利组织的市场定向性较强,市场相对较大,细分标志不易确定,几乎与营利组织的市场完全相反,套用其理论显然是不合适的。在市场营销组合上,营利组织的产品是确定性的以盈利为主要目标的,非营利组织的产品则是以公益为目标的公众产品,无论从设计、开发、品牌、包装、产品更替、产品组合等哪一方面来讲都与营利组织的产品表现出截然不同的特征;在价格表现上,非营利组织的产品价格要求与公众共益,这显然不是营利组织的定价方向;在营销渠道上,营利组织的中间商模式也不适合非营利组织。非营利组织在营销渠道方面的应用表现更像是营利组织所使用的直销,但在具体应用上又与营利组织的侧重点不同,一个注重产品的销售,一个注重组织与公众之间的沟通和塑造组织形象;在促销方面,营利组织所使用的促销组合套用在非营利组织中也很牵强。广告宣传方向的不一致、推销方法的不同选择、营业推广的不适合、公共关系使用的不同比重都反应了营利组织与非营利组织之间在营销理论运用上的不同。

(四) 市场环境方面的限制

非营利组织所面对的是社会公众,其市场特征与企业面对的消费者很不一样。非营利组织放弃或不认真对自己的外部市场环境仔细研究,也就谈不上后续的营销。另外,非营利组织与政府、企业、其他组织之间的关系也是其要研究的对象,其重要程度甚至超过了企业在这方面的关系,而这一点也应该是非营利组织的营销工作重点,却经常被非营利组织所忽略。

另一个不容忽视的市场环境方面的问题是公众的认知度和参与度在我国都还处于很低的水平,长期的卖方市场环境大大限制和延迟了公众和组织之间的沟通,从而也使非营利组织在开展必要的营销工作时困难重重,营销效果很难得到保证。

(五) 创新能力严重不足

长期以来,我国的非营利组织在应用市场营销时,往往不考虑自身条件和市场环境,看到别人使用营销手段取得了成绩就盲目模仿。别人做什么,自己就做什么,别人怎么做自己也怎么做。这种做法一度流行,许多组织乐此不疲,还沾沾自喜地以为我们也有了营销,就等着看成果吧!这是严重违反了市场营销规则的做法。营销的生命在于创新,无创新的营销是难以取得预期效果的。

非营利组织营销在现阶段还存在很多问题,限制了市场营销在组织中应用,许多组织因而对市场营销丧失了信心。我们认为,其主要问题处在非营利组织本身,对组织的清醒认识、对市场环境的细致了解、市场营销的正确运用都可以改善上述状况。

三、非营利组织营销工作思路

结合以上分析,非营利组织在从事营销活动中,应按如下工作思路:

(一) 选择合适的营销应用时机

并不是所有的非营利组织都适合于应用市场营销,也并不是适合于应用市场营销的非营利组织就要立刻使用,非营利组织在应用营销时的时机选择很重要。如慈善机构,有效地利用事件营销就可能取得好的效果,而平时经常进行宣传反而可能造成公众的逆反心理,降低组织在公众心目中的形象。

(二) 仔细地研究市场环境

非营利组织在营销工作中的指出环境研究非常关键,而这一点确实常常被组织忽略的。非营利组织自身条件、公众、政府、企业、其他组织等共同构成了非营利组织所面对的市场环境,非营利组织通过专门的人员对该市场进行调查和预测,寻找有利的市场机会、发现组织存在的不足、规避影响组织生存和发展的威胁是非营利组织的政策工作。如学校要经常研究国家政策、学校的社会形象、与其他组织之间的相关关系,即使不把营销带到学校中来,这些工作也是必须要做的。

(三) 合理的市场细分和市场定位

大多数非营利组织的市场细分针对性很强,学校面对的学生、医院面对的病人都是社会系统中非常明确的角色。因此,非营利组织比企业的市场细分相对更加明确,其市场营销中的细分环节的关键在于组织的市场定位。如一个县级的医疗机构的着眼点主要放在本县之内,相关的营销工作即可围绕这一点展开。切不可盲目自大,天天想着如何把组织推向全国甚至全世界,那样只会适得其反,营销应用也就没了意义。

(四) 服务营销策略

非营利组织的核心是向社会提供服务的,所以,牢固树立“以服务促经营,以服务促发展”新型服务观念,切实转变传统的服务观念、服务方式,拓展服务内涵,优化服务格局,不断提高服务质量、服务水平,使优质、高效的服务为营销工作提供强有力的后台支撑和保障。注重全过程服

务，完善售前和售后服务；注意服务的连续性，既要吸引新顾客，更要留住老顾客；注意服务的全面性，使服务内容具有多样性，重视服务的准确性、方面性和舒适性。

（五）关系营销策略

非营利组织可以参照企业的做法，建立客户关系管理系统，把政府、相关企业、公众和其他组织纳入到组织的客户群中。实施实时、互动的客户关系管理，从总体上掌握客户需求变化和反馈信息。不断改进和创新公共物品，以获取可持续发展的动力；不断强化组织与政府、社会公众的良性互动，为组织的生长拓展更为广阔的空间。

非营利组织营销任重道远。只有不断提高组织的自律水平和整体素质，树立良好社会形象。同时，强化组织内部跨部门协调及相互支持，优化资源配置，才能全面提高非营利组织的综合竞争能力。（作者单位：东北林业大学经济管理学院/ 北华大学经济管理学院）

相关链接

数学建模方法在产品销售中的应用
保定体育场馆经营现状的调查研究
赠送式捆绑销售优化模型研究
市场营销中的统计分析与决策
试析个性化营销的行为内涵
企业负债经营问题研究与分析
浅析企业经营中的顾客导向策略
中小企业信息化的问题及对策研究
文化因素对中国公司经营成本影响试析
浅谈如何把握消费者心理开拓营销新思路
非营利组织营销现状分析与营销工作思路
基于风险分析的企业项目融资管理革新探讨

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心