

STRATEGII DE MARKETING PENTRU ORGANIZAȚIILE NON-PROFIT

Nicoli NEGRU,

studentă, anul III, Facultatea Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 339.138:334.012.46

E-mail: nicanegru29@gmail.com

Teza de licență abordează importanța marketingului în organizațiile non-profit, accentuând necesitatea utilizării strategiilor eficiente pentru atragerea de susținători, donatori și voluntari. Într-un mediu competitiv și cu resurse limitate, aceste organizații trebuie să adopte practici moderne de marketing pentru a-și asigura sustenabilitatea.

Scopul lucrării este de a analiza și optimiza strategiile de marketing utilizate în organizațiile non-profit, cu accent pe întreprinderile sociale, prin studierea conceptelor teoretice și aplicarea lor în cazul concret al Î.S. „Vibe Academy” S.R.L.

Obiectivele tezei vizează investigarea și analiza strategiilor de marketing aplicate în organizațiile non-profit, în special în cazul „Vibe Academy” S.R.L., pentru identificarea celor mai eficiente practici și formularea de propuneri concrete de optimizare, adaptate specificului și scopurilor sociale ale acestor organizații.

Pentru realizarea acestei lucrări, a fost utilizată o **metodologie mixtă**, îmbinând atât metode calitative, cât și cantitative. S-a recurs la analiza teoretică a literaturii de specialitate, pentru conturarea cadrului conceptual privind marketingul în sectorul non-profit. De asemenea, a fost aplicată analiza de caz asupra organizației sociale „Vibe Academy” S.R.L., cu scopul de a evalua implementarea concretă a strategiilor de marketing. Observația directă și analiza documentară a materialelor interne ale organizației au oferit informații despre relațiile cu beneficiarii și eficiența comunicării. În plus, prin metoda comparativă, au fost identificate bune practici din alte organizații similare, relevante pentru propunerile formulate. Această abordare a permis o înțelegere profundă a modului în care marketingul contribuie la dezvoltarea și sustenabilitatea organizațiilor non-profit.

Marketingul în organizațiile non-profit a devenit un instrument strategic fundamental pentru atingerea obiectivelor sociale și atragerea resurselor necesare, depășind percepția tradițională conform căreia acest domeniu ar fi rezervat exclusiv sectorului comercial [1, p. 15–18]. Astăzi, marketingul este esențial în consolidarea vizibilității, promovarea cauzelor și fidelizarea susținătorilor [2, p. 10–12]. Activitatea de marketing în sectorul non-profit se bazează pe două direcții majore: marketingul organizațional și marketingul social, care contribuie atât la gestionarea eficientă a resurselor, cât și la producerea unor schimbări sociale pozitive [3, p. 40–43].

Instrumentele clasice de marketing – produsul, prețul, distribuția și promovarea – sunt adaptate specificului organizațiilor non-profit pentru a stimula implicarea pu-

blicului și a genera sprijin constant [4, p. 48–51]. În acest context, atragerea de fonduri prin donații, granturi sau sponsorizări este direct influențată de eficiența strategiilor de marketing [5, p. 102–104].

Succesul pe termen lung al organizațiilor depinde de dezvoltarea unui plan strategic bine structurat, care să alinieze obiectivele interne cu nevoile comunității și cu provocările mediului extern [6, p. 55–57]. Tehnici moderne, precum campaniile prin e-mail, promovarea pe rețele sociale, marketingul de evenimente sau parteneriatele strategice, joacă un rol esențial în atragerea de susținători și consolidarea imaginii publice [7, p. 212–215].

Pentru a menține relevanța și eficiența campaniilor, este necesară o monitorizare constantă și ajustare periodică a strategiilor, în baza unor date concrete și feedback din partea comunității [8, p. 49–51]. Astfel, marketingul non-profit devine nu doar o metodă de promovare, ci un mijloc complex de construire a unui impact social sustenabil.

În teză se analizează limitările actuale în aplicarea strategiilor de marketing la nivelul organizației Vibe Academy, o întreprindere socială activă în domeniul educației tehnologice pentru copii. Într-un mediu concurențial și digitalizat, Vibe Academy se confruntă cu dificultăți semnificative: buget restrâns pentru marketing, lipsa unui plan strategic coerent, utilizare superficială a rețelelor sociale, promovare offline modestă și lipsa unei evaluări riguroase a campaniilor. Aceste constrângeri afectează direct capacitatea organizației de a atrage noi beneficiari și de a-și consolida poziția pe piață.

Rezultatele cercetării evidențiază faptul că marketingul este un instrument esențial pentru dezvoltarea organizațiilor non-profit, însă aplicarea sa este adesea limitată de resurse reduse și lipsa de expertiză. În cadrul studiului de caz realizat la Î.S. „Vibe Academy” S.R.L., s-a constatat că organizația utilizează o serie de tactici eficiente, precum promovarea prin rețele sociale, organizarea de evenimente și relaționarea directă cu beneficiarii. Totuși, aceste acțiuni nu sunt susținute de un plan strategic coerent, ceea ce reduce impactul și eficiența campaniilor. Analiza a relevat nevoia de profesionalizare a comunicării, diversificarea canalelor de promovare și consolidarea identității de brand. Concluziile tezei subliniază că o abordare integrată, bazată pe planificare, segmentare a publicului țintă și adaptarea mesajelor, poate contribui semnificativ la creșterea vizibilității, atragerea de noi susținători și susținerea dezvoltării durabile a organizațiilor non-profit. Lucrarea demonstrează că marketingul nu este doar compatibil cu misiunea socială, ci și vital pentru îndeplinirea acesteia.

În urma analizei realizate, au fost formulate mai multe propuneri pentru optimizarea strategiilor de marketing în cadrul Î.S. „Vibe Academy” S.R.L. Se recomandă elaborarea unui *plan de marketing strategic clar*, adaptat obiectivelor sociale ale organizației. De asemenea, se sugerează *intensificarea prezenței online prin SEO*, marketing de conținut și utilizarea activă a rețelelor sociale. Alte propuneri includ *diversificarea canalelor de comunicare*, organizarea de *webinarii și evenimente caritabile*, precum și consolidarea *parteneriatelor cu actori locali și influenceri*. Aceste măsuri ar putea contribui la creșterea vizibilității, atragerea de noi susținători și îmbunătățirea imaginii organizației în comunitate.

Lucrarea evidențiază importanța marketingului ca instrument fundamental pentru dezvoltarea organizațiilor non-profit, în special în contextul actual al competiției pentru resurse și atenția publicului. Studiul realizat asupra Î.S. „Vibe Academy” S.R.L. demonstrează că aplicarea unor strategii de marketing bine structurate poate crește vizibilitatea, încrederea și impactul social al organizației. Prin aprofundarea teoretică și analiza practică, teza contribuie la o mai bună înțelegere a modului în care marketingul poate susține misiunea socială și sustenabilitatea unei întreprinderi sociale. Experiența acumulată în realizarea acestei lucrări a consolidat atât cunoștințele academice, cât și abilitățile practice, oferind o bază solidă pentru activitatea profesională viitoare în domeniul marketingului social.

Referințe:

1. Ambru C.: Marketingul organizațiilor nonprofit, Oradea, 2009. (accesat pe 15.11.2024)
2. Worth M.J.: Nonprofit Management, CQ Press, 2019. (accesat pe 15.11.2024)
3. Andreason A.R., Kotler P.R.: Strategic Marketing for Non-Profit Organizations, Pearson Education, 2014. (accesat pe 15.11.2024)
4. Platon O.E. Marketing. Suport de curs, Editura Universității „Nicolae Titulescu”, București, 2023.
5. Pope J.A.: Developing Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study, Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2009. (accesat pe 15.11.2024)
6. Hopkins B.: Starting and Managing a Nonprofit Organization, 2009. (accesat pe 15.11.2024)
7. Nickels W.G., McHugh J.M., McHugh S.M.: Understanding Business, New York, McGraw-Hill Education, 2019. (accesat pe 20.11.2024)
8. Danilova N., Kuznetsova Y.: Market analysis instruments in the development of the startup marketing strategy, European Journal of Economics and Management, 2020 (accesat pe 26.11.2024)

Recomandat

Ludmila GOLOVATAIA, *dr., conf. univ.*